

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza prodeje společnosti na stavebním trhu
Company Sales Analysis on the Construction Market

Student: Vanesa Maurycová

Vedoucí bakalářské práce: doc.Ing. Vojtěch Spáčil, Csc.

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student: **Vanesa Maurycová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza prodeje společnosti na stavebním trhu**
Company Sales Analysis on the Construction Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy prodeje
 3. Charakteristika společnosti Rohostav, s.r.o.
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza shromažďovaných dat
 6. Návrh a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

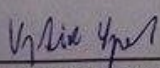
CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-E trhy*. Brno: CERM, 2010. 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s.
ISBN 978-80-247-4150-5.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*.
Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

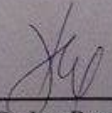
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne:

Vanessa Maurycová

Vanessa Maurycová

Tímto bych velmi ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce, panu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za trpělivost, odbornou pomoc, všechny podnětné rady a připomínky, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala své rodině i kamarádům, kteří při mně stáli a podporovali v náročném období.

OBSAH

1.	ÚVOD	1
2.	TEORETICKÉ VÝCHODISKA ANALÝZY PRODEJE	2
2.1	PRODEJ	2
2.1.1	Činnosti útvaru prodeje	4
2.1.2	Analýza prodeje	4
2.2	MARKETING NA B2B TRHU ORGANIZACÍ	6
2.2.1	Vztahový marketing na trhu organizací	8
2.3	SEGMENTACE TRHŮ	9
2.3.1	Klasifikace trhů	10
2.3.2	Vlivy působení na chování zákazníka na trhu organizací	11
2.3.3	Typy nákupních situací	12
2.3.4	Fáze nákupního procesu	12
2.4	OBCHODNÍ NABÍDKA	13
2.4.1	Typy obchodní nabídky	13
2.4.2	Posuzování nabídek	14
2.5	CENA NA TRHU ORGANIZACÍ	14
3.	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ROHOSTAV	17
3.1	VÝVOJ SPOLEČNOSTI ROHOSTAV S.R.O.	17
3.2	PŘEDMĚT ČINNOSTI	18
3.3	GEOGRAFICKÁ SEGMENTACE SPOLEČNOSTI	20
3.4	ZÁKAZNÍCI A KONKURENCE	20
3.5	SWOT ANALÝZA	23
4.	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	25
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	25
4.1.1	Definování cíle analýzy	25
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	26
4.2.1	Zdroje dat	26
4.2.2	Metody zpracování dat	26
4.2.3	Zpracování získaných dat	26
5.	ANALÝZA PRODEJE SPOLEČNOSTI	28
5.1	ANALÝZA POPTÁVEK	28
5.2	ANALÝZA NABÍDEK	31
5.3	ANALÝZA SMLUV	41
5.4	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	46

5.4.1	<i>Imos</i>	47
5.4.2	<i>Metrostav</i>	48
5.4.3	<i>Nosta</i>	48
6.	NÁVRH A DOPORUČENÍ	50
7.	ZÁVĚR	53

Seznam zkratk a značek

Seznam použité literatury

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1. Úvod

Ve své bakalářské práci se zabývám analýzou prodeje společnosti na stavebním trhu. Zabývám se především SWOT analýzou a analýzou prodeje. Cílem je snaha věnovat zákazníkovi pozornost před koupi i po koupi.

Pro bakalářskou práci jsem si vybrala společnost Rohostav s ručením omezeným. V této společnosti se podobná analýza nikdy nerealizovala, proto vedení společnosti souhlasilo s myšlenkou analýzu provést. Společnost mi poskytla veškeré důležité informace potřebné k realizaci analýzy, tzn. informace o poptávkách, nabídkách, výkaz zisku a ztrát a hospodářský výsledek.

Bakalářská práce je rozdělena do sedmi kapitol. První kapitolou je úvod. V druhé kapitole se zabývám samotnou teorií prodeje, marketingu na trhu organizací, segmentací trhu a obchodní nabídkou. Prodej je důležitou součástí každého podniku.

Ve třetí kapitole popisuji profil společnosti. Charakterizovala jsem zde historii společnosti, nabídku služeb. Je zde zpracována SWOT analýza. SWOT analýza slouží k rozboru aktuálních faktorů ovlivňujících vnitřní a vnější okolí firmy. Společnost Rohostav si stále udržuje stabilní pozici na trhu. Společnost bezprostředně nehrozí žádná rizika. Ve čtvrté kapitole definuji cíl analýzy. Důležité jsou pro mě otázky, na které mi odpoví samotná analýza. Zabývám se zde získáváním dat a jejich následným zpracováním.

V páté kapitole se věnuji samotné analýze prodeje. Rozebírám zde důležité otázky pro společnost. Prioritní jsou pro mě otázky, které se týkají hlavně srovnání poptávky a nabídky s produktem. Důležité jsou také regiony, ve kterých má firma největší počet realizovaných nabídek. Ke každému grafu jsem dodala stručný komentář.

V předposlední části rozebírám očekávané přínosy mé práce. Zabývám se zde zhodnocením kladných a záporných stránek analýzy, které mohou organizaci ušetřit další finance. Na základě svých zkušeností jsem se snažila vyvodit přijatelné úsudky. Poslední kapitolou je závěr.

2. Teoretické východiska analýzy prodeje

2.1 Prodej

Prodej je v podniku funkcí, která zabezpečuje komercializaci zboží, v nejlepších a nejvýhodnějších podmínkách na základě druhu a následnému postoji a vývoj k produktu, určení charakteristiky a konkurenceschopného trhu (ceny, množství, estetika, zájmy zákazníků, forma, způsob a druh distribuce), vypracování plánů a množství prodeje, prodejních analýz a rozpočty a jiné. Prodej, vývoj a kvalita jsou nejdůležitější části všech podniků. Bez prodeje není výroba, bez výroby není dodávka a bez dodávky není zisk.[12]

Bez vývoje není výhled do budoucna a bez kvality není konkurenceschopnost. Prodej současnosti zaujímá první místo v obchodních aktivitách podniku. [2]

Podporovaný kvalitou a vývojem je základním kamenem obchodní činnosti a východiskem tržní ekonomiky. Žádná organizace se neobejde bez prodeje a tržeb, které z nich plynou. Prodej se často považuje za jednoduchou činnost, ale je to omyl. Za obrazně, relativně jednoduchým prodejem se ukrývá složitý proces celého podniku, jeho oddělení, které směřuje až ke koncovému uspokojení zákazníka. Prodejším totiž dokáže zhodnotit právě již zmiňovaný výzkum, kvalitu a koncepci produktu, výrobu nebo marketingovou politiku. Stav a tím pádem úspěch podniku, tudíž závisí na ukazatelích prodeje. Je třeba přinést určitou konkurenční výhodu. Prodej totiž není odrazem jenom poptávky, ale je především založený na důvěře právě mezi prodávajícím a kupujícím. Je to složitý proces a vyžaduje důslednou a pečlivou přípravu. Podnik a tudíž jeho zaměstnanci musí shromažďovat všechny potřebné informace a indície na vymezení svoji politiky a obchodní strategie v marketingovém oddělení. Pro každého zákazníka jsou důležité informace individuální, především však informace o trhu, o zákaznících, o preferencích a faktorech jejich rozhodování. Organizace podle toho zvolí a zpřesní svoji taktiku a argumentaci, kterou použije v komunikaci s koncovým zákazníkem a zorganizuje činnost obchodního personálu (marketingu) a prověří ho vyhledáváním a oslovením potenciálních zákazníků. Následuje propagační činnost, která zahrnuje pravdivé informování zákazníka a jeho stimulaci při nákupu. Na přípravě prodeje se zúčastňují:

- Oddělení marketingového výzkumu, které se zaměřuje na výzkum trhu. Dále se zabývá prognózami prodeje a vypracováním plánu prodeje.

- Oddělení prodeje, které zpřesňuje argumentaci prodejců, spočívající na poznání produktu, konkurence a zákazníků. Zároveň se snaží o organizaci obchodního personál.
- Oddělení reklamy a podpora prodeje. Jeho úloha spočívá především v kvalitě práce, konkurenční ceny a dlouhodobé historie firmy. Na trhu organizací podobného zařízení. Vypracování obchodních (cenových) nabídek, je nevyhnutelné, složité a především to zabírá spoustu času a práce. Přestože zákazníci podniku vytváří komplexní činnost suché výstavbě, musí se přizpůsobit různým zákazníkům s různými vlastnostmi a motivacemi. S růstem zákazníků se zvyšuje na náročnost vztahů mezi zákazníky a dodavatelem. Některé firmy se usilovně snaží snižovat tuto složitost, ale je daleko progresivnější udržovat stejný standart svých aktivit a spíše upřednostňovat přizpůsobování se náročnému zákazníkovi. Dodavatel se proto musí rozhodnout, zda bude stagnovat anebo bude naslouchat svým zákazníkům a využije těchto svých předností, usměrní každý vztah se zákazníkem na základě vlastních výhod a specifik. Touto svojí činností získává návrh k zákazníkovi oproti konkurentům.

Pro správné fungování firmy je důležitá jistota, nadhled a udržení si nadstandardní kvality z čehož následně vyplývá, dobrá vzájemná spolupráce mezi oddělením marketingu, výroby a následného prodeje. Efektivní propojení oddělení a výměny informací je nevyhnutelné pro zdravý chod firmy. Marketingové oddělení musí stále kontrolovat trh a zdravě reagovat na standarty a nové vývoje výrobků a prací. Musí definovat technické parametry zboží a služeb a to jaké by měli být, jak by měli úspěšně konkurovat v estetice, kvalitě, ceně naproti konkurenčním dodavatelům ve stejném tržním odvětví. Hlavní náplní odvětví marketingu je prověřovat trh, získávat o něm informace, prověřovat konkurenci a zjišťovat potřeby a touhy zákazníků a informovat se o nových trendech na trhu. Zákazníci se rozdělí do skupin podle způsobu distribuce a vytvořené ceny. Nejdůležitější činností oddělení prodeje, je využít veškerých informací a údajů obstaraných pracovníky marketingu a oslovit vytipované zákazníky a následně s nimi uzavřít obchodní smlouvu. Záleží na každé společnosti, každá je jiná, jelikož má rozdílné potřeby. V jedné společnosti můžou fungovat dvě oddělení, jak marketingové, zabývající se reklamou a informacemi tak i obchodní, zabývající se prodejem vyrobeného zboží, ale může také existovat společnost, která má tyto oddělení spojené v jedno usilující dohromady o reklamu, informovanost a prodej daného produktu.

2.1.1 Činnosti útvaru prodeje

Prodej je konečné završení podnikového transformačního procesu. Je možno říct, že představuje fázi podnikového transformačního procesu, v které se odráží od základu smysl a cíl podnikatelské činnosti.[12] Všechny aktivity podniku včetně zaměstnanců různých oddělení směřují k zhodnocení úsilí, tudíž k prodeji daného produktu či služby. Prodejní oddělení se spíše zajímá i o jiné aktivity než pouze prodej, ale souvisí s tímto prodejem, ovlivňují a podporují ho a pomáhá lépe uspokojovat potřeby zákazníka.

Nejdůležitější činnosti prodeje:

- osobní kontakt se zákazníkem z důvodu prodeje zboží
- osobní kontakt se zákazníkem z důvodu zpevnění vztahů
- osobní kontakt se zákazníkem z důvodu mimo prodejních aktivit

Osobní kontakt se zákazníkem na trhu organizací představuje základní a zároveň nejdůležitější komunikační aktivitu. Mimo prodejní aktivity jsou různé a zahrnují například:

- získávání informací na trhu organizací
- služby spojené s prodejem výrobků a služeb
- poskytování informací o nových výrobcích a služeb a kvality
- technické parametry a zkušenosti

Další činnosti spojené s prodejem patří:[11]

- určení strategie a rozplánování prodeje
- příjem a řízení nových zakázek
- zakládání databáze kontaktů s novými a starými zákazníky
- analýza prodeje na trhu organizací
- distribuce daného produktu
- skladování a způsob uložení zásob hotových výrobků
- balení hotových výrobků z důvodu ochrany proti poškození
- příkaz k fakturaci pro odběratelé za dodávku daného zboží

2.1.2 Analýza prodeje

Marketingoví manažeři musí velmi dobře znát rozvoj a prodej jakékoliv organizace, jelikož v ní hrají nesmírně důležitou roli. Ať už používají různé marketingové techniky, tak prvořadá odpovědnost za zvýšený prodej je na pracovnících prodeje, kteří tvoří základní prvek marketingového mixu. Neustále by měli identifikovat, vyhodnocovat a vybírat mezi

alternativními značkami a dodavateli, aby se utvrdili, že jejich řešení bude správné. Nejdůležitějším a zároveň nejvýznamnějším prvkem v analýze prodeje je předpověď prodeje a plánování výroby. Jako základ se obvykle využívají výsledky prodeje, na němž se staví prodej, kterého lze dosáhnout. Předpovědi prodeje jsou dále základem pro výrobní plány, přijímání zaměstnanců, skladovací zařízení, servisní zálohu a jiné.

Analýza prodeje se zabývá měřením a hodnocením skutečného prodeje a porovnává s plánem prodeje respektive, do jaké míry prodejní síly splnila své prodejní cíle ve stanovené lhůtě.[19]

Analýza záznamů o prodeji mohou být subjektivními zprávami o tom, čeho mohlo být dosaženo a čeho bude možné dosáhnout, ale také mohou zaznamenávat reálné důkazy o prodeji, který byl uskutečněn. Vytvoření analýzy dokáže odhadnout nejefektivnější metody dosahování nových obchodů v dalších letech. Dokáže zjistit osoby, které jsou zodpovědné za rozhodování o tom, kdo jsou to předsedové, obchodní ředitelé, finanční ředitelé a další. Bude schopna určit tržní segmenty, které jsou pro naši službu nejadekvátnější, ať už to budou právníci nebo tržní zahradníci. Zpracovaná analýza bude schopna vyvodit ligovou tabulku, která zobrazí nejrentabilnější návštěvu. Dále může analýza identifikovat prodeje, které se díky vlastností výrobku nerealizovaly a napříč tomu je získala konkurence. Také může analyzovat prodeje, které jsou nejpřípustnější segmenty trhu a oddělení marketingu může zaměřit všechny formy podpory prodeje na tyto segmenty. Pracovníci, kteří uskutečnili tenhle výzkum a vývoj, musí reagovat, jelikož nikdo není citlivější na kritiku než člověk z výzkumu a vývoje.[1]

Ztracené prodeje nemusí být důvodem špatného umění prodávat daný výrobek nebo službu, nemusí být ani zapříčiněny nedostatky ve vlastnostech jednotlivých výrobků ve srovnání s konkurencí. Důvodem ztracení prodeje může být, cena neschopná konkurence, kdy konkurence může mít nižší cenu. Zaměstnanci marketingu a financí jsou ovlivňováni záznamy o prodeji, které jsou ve společnosti vyplňovány a lze je považovat za nejvlivnější dokumenty. Jelikož ovlivní nejen její výrobu, ale také její zajištění materiálem a polotovary. Nebo se také může jednat o najímání pracovníků, skladování, distribuční kapacitu, servisní zálohu. To vše může mít významný vliv na prodejce:

- měří jeho výkonnost,
- působí na jeho provize,
- působí na jeho prémie,
- růst naděje na povýšení.

Otázky, na které by měla analýza prodeje odpovídat:[16]

- Jaké trendy se objevují v průběhu objemu prodeje?
- Jak velký je soubor zákazníků?
- Rostou prodeje nebo klesají prodeje?
- Jaký byl nejlepší pracovní postup?
- Jaký je výnos na zákazníka?

Hlavní indikátory analýzy prodeje:

- Celkový a průměrný výnos
- Počet zákazníků
- Průměrný výnos na skupinu zákazníků
- Množství prodaných produktů
- Výnos z produktů

2.2 Marketing na B2B trhu organizací

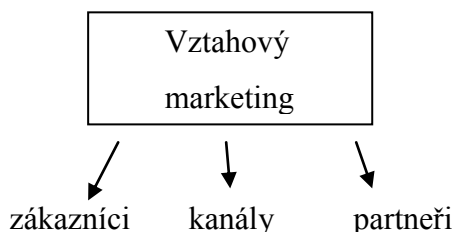
Je třeba, aby jako ostatní marketéři vytvářeli i na trhu organizací, silné vztahy se zákazníky. B2B trh je tvořen ze všech organizací, které získávají zboží a služby využívané k výrobě dalších výrobků nebo služeb, které jsou dále prodávány, pronajímány anebo také dodávány jiným. Mezi hlavní odvětví, která vytvářejí trh organizací, patří zemědělství, lesnictví a rybářství, těžební průmysl, zpracovatelský průmysl, stavebnictví, doprava, komunikace, veřejné služby, bankovníctví, finance a pojišťovnictví, distribuce a služby. Kritickým krokem marketingu na trhu organizací je vytvoření a komunikování relevantní diferenciace vůči konkurentům. Trh organizací je specifický v mnoha faktorech oproti spotřebním trhům:

- Menší počet lukrativnějších zákazníků. Trhy organizací se zabývají s daleko menším počtem, ale zato daleko většími zákazníky než na trhu spotřebitelů.
- Těsný vztah dodavatele a odběratele. Od dodavatelů se očekává, že budou své nabídky jednotlivým firmám přizpůsobovat v důsledku důležitosti, malé zákaznické základny a síly větších zákazníků. Odběratelé z mnoha firem si také často vybírají ty dodavatele, kteří nakupují od nich.
- Profesionální přístup. Trhy organizací zboží nebo služby často nakupují kvalifikovaní nákupčí, kteří mají za povinnost, řídit se nákupními zásadami, omezeními a

požadavky svých organizací. Profesionální nákupčí se po celou dobu své kariéry učí jak nejlépe nakupovat. Někteří nákupčí se snaží zlepšit efektivitu nakupování a jejich profesionální postavení. To znamená, že marketéři na trhu organizací musí poskytovat více technických dat o výrobku a jeho vlastnostech a přednostech než výrobky od konkurentů.

- Vetší množství kupních vlivů. Kupní rozhodnutí na straně trhu organizací ovlivňuje více lidí. Marketéři z trhu organizací musí posílat dobře připravené obchodní zástupce a obchodní týmy, aby si poradili se školenými nákupčími.
- Častější prodejní návštěvy. Studie ukázala, že je potřeba k uzavření zakázky mezi firmami v průměru až čtyř a půl návštěv. Pokud se jedná o dodávku vybavení pro velké projekty, pak se může jednat o několik pokusů stát se dodavatelem projektu. Měří se často v letech a její prodejní cyklus závisí od první nabídky k odevzdání výrobku.
- Poptávka organizací. Poptávka po trhu organizací je odvozena od poptávky po spotřebním zboží. Z tohoto důvodu by měl marketér sledovat pečlivě nákupní chování konečných spotřebitelů. Firemní odběratelé musí také pozorně sledovat současné a ekonomické faktory, jakou jsou například úroveň výroby, investice, spotřební výdaje a úrokové sazby. Jakmile nastane období recese, snižují firemní odběratelé investice do zařízení, zásob. V tomhle období nemohou marketéři nic dělat, mohou jen bojovat, aby svůj podíl na celkové poptávce zvýšili nebo alespoň udrželi.
- Cenová neelastická poptávka. Celková poptávka je nepružná. V případě, že se změní cena, je ovlivnitelná jen málo. Poptávka je nepružná právě v krátkém období, protože výrobci nedokážou narychlo změnit výrobní postupy. V případě zboží, kde je jen malé procento celkových nákladů finálního výrobku, je také na trhu organizací nepružná.
- Kolísavá poptávka. Procentuální zvýšení poptávky spotřebitelů, může vést k vyššímu procentuálnímu zvýšení poptávky po výrobním zařízení a vybavení, které je nutné, aby se mohlo vyrobit nové poptávané zboží. Říká se tomu akcelerační efekt.
- Geografická koncentrace odběratelů.
- Přímé nakupování. Odběratelé raději nakupují přímo od výrobců než přes zprostředkovatele.[8]

2.2.1 Vztahový marketing na trhu organizací



Obr.2.1 Vztahový marketing na trhu organizací

Zdroj: [6]

Základním cílem marketingu je vytvoření hlubokých, trvalých vztahů s lidmi a organizacemi, které ať už přímo anebo nepřímo ovlivňují úspěch marketingových aktivit společnosti. Proto se snaží relační marketing vytvořit výhodná dlouhodobá partnerství s klíčovými firmami s cílem získat a udržet si jejich zakázky. Mezi čtyři hlavní klíčové protějšky relačního marketingu patří zákazníci, zaměstnanci, marketingoví partneři a členové finanční komunity. Marketéři mají za úkol starat se o všechny subjekty a hledat rovnováhu návratnosti pro jednotlivé zainteresované skupiny. Aby vztahy byli co nejsilnější, je proto nutné pochopit jejich dovednosti, schopnosti, potřeby, cíle i touhy.

Konečným výstupem relačního marketingu je aktivum každé společnosti, známé také jako marketingová síť, která se skládá ze společnosti a ji podporujících zainteresovaných subjektů – zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů, distributorů, maloobchodníků a jiné. S těmihle subjekty se jim podařilo navázat vzájemně výkonné obchodní vztahy. Princip fungování je jednoduchý. Musíme si vytvořit efektivní síť vztahů se svými partnery a zisky pak přijdou samy. Kvůli tomuhle všechny společnosti, se vydávají spíše cestou vlastnictví značky než fyzických aktivit. V pozici kdy firma vykonává sama klíčové aktivity je, když dokáže všední aktivity dodavatelských společností provádět efektivněji.

Společnost na základě informací o předchozích transakcích, demografických a psychografických vlastnostech, preferencích médií a distribučních kanálů dokáže připravit individuální nabídky jednotlivým odběratelům, služby a sdělení. Firmy se zaměřují na typy zákazníků, výrobky a kanály, kteří jim přinášejí největší zisk a doufají v co největší ziskový růst a podchycení většího podílu výdajů každého z odběratelů díky jejich vyšší věrnosti. Snaží se o odhad celoživotní hodnoty každého ze zákazníků a podle toho přizpůsobují své tržní nabídky a ceny tak, aby se vztah kumulativní doby životnosti každého odběratele překlopil do zisku. Všechny tyto aktivity se označují jako „*zákaznická centricita*“. [8]

Relační marketing nám říká, že získání nového zákazníka, může stát až pět krát víc než udržení toho stávajícího. Důraz klade i na retenci zákazníků. Společnosti zvětšují a zároveň rozšiřují svůj podíl na výdajích zákazníka nabízeném široké řady zboží a služeb existujícím zákazníkům a školením zaměstnancům v cross-sellingu a up-sellingu. Marketing by měl správně provádět nejen řízení vztahu se zákazníky, ale i řízení vztahu s partnery. Společnosti zdokonalují svá partnerství s klíčovými dodavateli a distributory zboží a služeb a vnímají je jako společníky v poskytování hodnoty koncovým zákazníkům ve prospěch všech stran.

2.3 Segmentace trhů

Je zcela nemožné uspokojit všechny požadavky zákazníků anebo dokonce celého obsluhovaného, dostupného či potenciálního trhu, a to proto, že lidé se od sebe navzájem příliš odlišují, tak jako jejich potřeby a zájmy. Proto je potřeba, aby výrobci a prodejci se snažili trh segmentovat. To znamená, aby rozdělil je na menší, stejnorodější části, které mají velmi podobné nároky, požadavky a potřeby, jež jsou homogenní, a lze s nimi jednodušeji pracovat. Tedy každý segment se od sebe liší v celé řadě ukazatelů. Například v chování, názorech, požadavcích, preferencích, postojích, kupní síle, demografických ukazatelích a mnoha dalších vlastnostech.[7] Můžeme tedy říct, že segmentace trhu je určitá skupina zákazníků, kteří mají podobný vztah ke skupině výrobků a služeb.

Proces, který vybírá cílové tržní segmenty, má 4 stádia:

- hodnocení poptávky
- segmentace trhu.
- výběr cílového trhu
- vypracování nabídky, která umožňuje podniku získat nebo udržet pozici na cílovém trhu

V prvním stádiu je třeba posoudit možnosti prodeje vlastních produktů, posoudit kvalitu výrobků d konkurence, odhadnout jak bude veliká poptávka, jestli jsou tržní možnosti dostačující. Všechny tyto kroky by měly být realizovány s ohledem na to, jakou marketingovou strategii chce podnik použít v případě příslušného tržního segmentu. Výsledky téhle analýzy poté slouží, abychom si mohli vybrat cílový segment. Lze být prováděna podle určitých hledisek:[3]

- geografického – oblast, počet obyvatel, charakteristika oblasti, převládající počasí,

- demografického – věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, měsíční příjem, povolání, vzdělání, náboženství, národnost, společenská vrstva,
- psychografického – životní styl, osobnost,
- behaviorální – příležitosti, užitky, uživatelský status, stupeň používání, status věrnosti, stupeň připravenosti, postoj k produktu.

Segmentace trhu slouží k vytváření homogenních skupin zákazníků, které lze lépe obsluhovat, a to hlavně ve vztahu k jejím reakcím na důležité vlastnosti výrobku, jeho cenu způsob prodeje a propagaci. Pokud tedy zvolíme správné provedení segmentace, měla by nám zajistit, aby zvolený segment trhu:

- byl co nejvíce stejnorodý (homogenní),
- aby se lišil co nejvíce od jiných segmentů,
- byl dostatečně velký,
- snadno dosažitelný,
- měl velký tržní potenciál.

2.3.1 Klasifikace trhů

Zákazníky na trhu organizace můžeme rozdělit do několika segmentů:

Průmyslový trh

Tento trh můžeme charakterizovat jako trh výrobců a trh producentů služeb. Do tohoto průmyslového trhu patří kategorie zákazníků, která je známá svým největším nakupováním strojů, zařízení a kompletních instalací.

Obchodní trh

Obchodní trh můžeme charakterizovat jako trh, který zahrnuje všechny velkoobchody a maloobchody. Patří sem všichni zákazníci, kteří nakupují zboží za účelem dalšího prodeje a generovali tím svůj zisk. Obchodníci jsou významnými zákazníky na trhu služeb a konečných produktů a nakupují zboží za účelem dalšího prodeje a tím chtějí zabezpečit klidný chod své společnosti.

Institucionální a vládní trh

Institucionální trh zahrnuje především školy, nemocnice, pečovatelské domy, věznice a další instituce, které musí poskytovat zboží a služby. Hodně z nich charakterizují nízké rozpočty a nedobrovolná klientela. Například nemocnice musí, zvážit jaké potraviny můžou

nakoupit, aby byli kvalitní. Cílem tohoto nákupu, není zisk ani minimalizace nákladů. Nákupčí nemocnice musí zjišťovat, který dodavatel hromadného stravování, dosahuje z hlediska kvality určitého minimálního standardu nebo jej dokonce překračuje a tím jsou ceny nízké. Mnoho dodavatelů potravin dokonce založilo zvláštní divize uspokojující zvláštní potřeby a charakteristiky institucionálních odběratelů.

Vládní organizace téměř vždy, vyžadují, aby dodavatelé podstoupili výběrové řízení. Poté smlouvu k jednání pak dají té dodavatelské firmě, která přijde s nabídkou nejnižší ceny. Ve zvláštních případech berou ohled taky na kvality a pověst plnění stanovených termínů, určitých dodavatelů. Vlády hlavně nakupují na základě dvoustranných jednání, především však v případě komplexních projektů, které obsahují větší náklady a rizika výzkumu a vývoje v případě, kdy na trhu existuje nízká konkurence.

Výdaje vládních organizací jsou předmětem veřejné kontroly. Proto tyto organizace vyžadují od dodavatelů značný objem papírování, a ti si často stěžují na regulaci, zbytečnou byrokracii, odkládání rozhodnutí a změny osob, se kterými jsou v kontaktu.

Vládní rozhodovatelé se však často obávají, že dodavatelé nedělají svou práci pořádně. Dodavatelé věnují malou pozornost ospravedlnění své ceny, což je hlavní aktivitou profesionálních vládních nákupčích. Všechny společnosti, které doufají, že se jednou stanou vládními dodavateli, musí vládním úřadům prezentovat dopad všech svých výrobků na celkový hospodářský výsledek. Vládní úřady poskytují informace dodavatelům návody popisující jak se stát vládním dodavatelem. Pokud se společnost neřídí podle návodů, nevyplňuje správně formuláře a neplní smluvní závazky, může se ocitnout v značných právních problémech.[8]

2.3.2 Vlivy působení na chování zákazníka na trhu organizací

Zákaznické role

Nazývá se nákupní těleso. Do nákupního tělesa patří všichni členové organizace, kteří zastávají jakoukoliv z následujících sedmi rolí:[9]

Iniciátoři – uživatelé, kteří vyžadují nákup něčeho.

Uživatelé – Lidé v organizace, kteří tu službu neboli výrobek budou používat.

Ovlivňovatelé – Lidé, kteří ovlivňují nákupní rozhodování.

Rozhodovatelé – Lidé, kteří rozhodují o dodavatelích nebo požadavcích na výrobek.

Schvalovatelé – Lidé, kteří schvalují navrhované jednání o výrobku nebo službě.

Nákupčí – Lidé, kteří mohou vybírat dodavatele a mohou jednat o podmínkách nákupu.

Vrátní – Lidé, kteří dokážou zabránit prodejcům nebo informacím v přístupu ke členům organizace.

2.3.3 Typy nákupních situací

Zákazník se před každým nákupem ocitá před mnoha rozhodnutími. Kolikrát se bude muset rozhodnout, záleží pouze na složitosti řešeného problému, novosti kupního požadavku, počtu lidí, kteří se ho účastní, a potřebném čase.

Přímý opakovaný nákup

V tomhle typu nákupu, nákupní oddělení znovu rutinně objedná například kancelářské potřeby nebo průmyslové balení chemikálií u některého z dodavatelů uvedených na „seznamu schválených dodavatelů“. Sami dodavatelé se snaží o zlepšení kvality výrobků a služeb a sami navrhuji určité řešení.

Modifikovaný opakovaný nákup

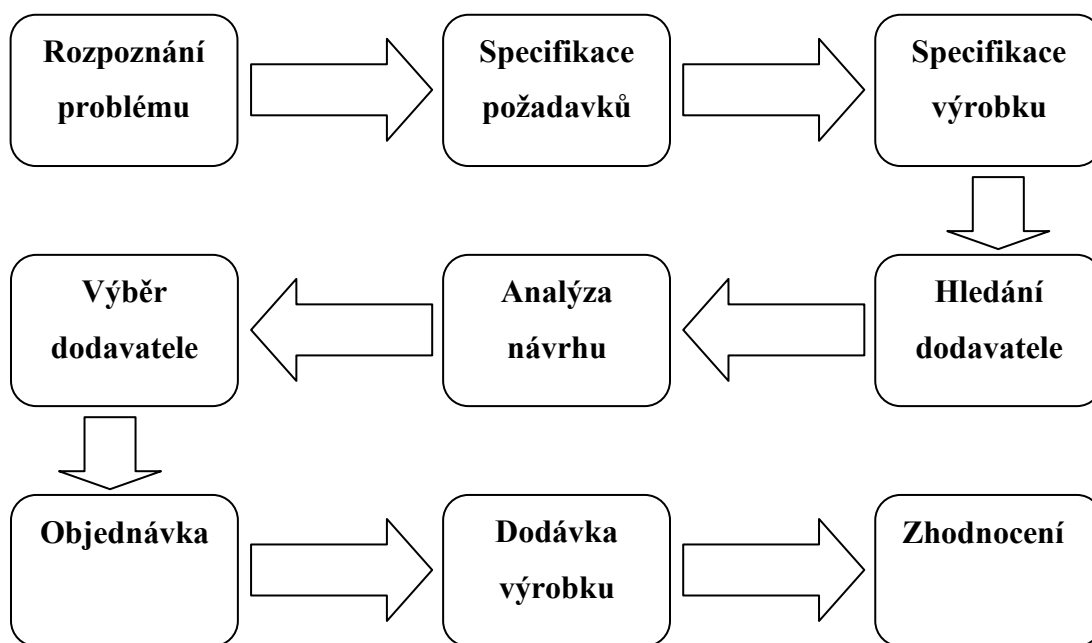
V rámci modifikovaného nákupu, chce kupující změnit ceny, specifikace, dodací a platební podmínky výrobku. Zapojení dalších účastníků, je obvykle vyžadováno na obou stranách. Stávající zákazníci bývají nervózní, jelikož si chtějí svou zakázku udržet.

Nové zadání

Jedná se o druh nákupu, kdy zákazník kupuje určitý výrobek nebo službu úplně poprvé. Čím vyšší jsou náklady nebo riziko, tím větší je počet účastníků i počet shromažďovaných informací.[10]

2.3.4 Fáze nákupního procesu

Pokud si chce zákazník nakoupit zboží nebo službu, pak musí projít určitým nakupujícím procesem. Jak už jsem zmiňovala, tak při nákupu na trhu organizací se liší od nákupu běžných spotřebitelů. S cílem zvýšit si zisk, snížit náklady nebo splnit závazky vůči státu a veřejnosti se nakupuje na trhu organizace. Fáze se liší od sebe, a to podle toho jaký typ kupní situace si vybereme. Pokud se jedná o nový nákup (nové zadání) pak přechází všemi devíti fázemi.



Obr.2.1 Proces nákupního rozhodování

Zdroj: [8]

2.4 Obchodní nabídka

2.4.1 Typy obchodní nabídky

Existuje několik typů obchodní nabídky: [7]

- a) obchodní nabídka jako řešení problému zákazníka
- b) nová nabídka
- c) obchodní nabídka jako doporučení

a) Obchodní nabídka jako řešení problému zákazníka

Tento typ obchodní nabídky klade do popředí získaný výsledek, bez toho aby se argumentovalo produktem, jeho vlastnostmi a podobně. Zákazníci jsou více informováni o vlastnostech produktu, aniž by věděli a pochopili význam, který má pro nich daný produkt. Proto musí prodejce, co nejlépe odprezentovat a podat veškeré informace o produktu, aby zákazník věděl, co může od daného zboží nebo služby očekávat. S tím, že musí podat i podrobné informace o výsledku a řešení, který mu výrobek přinese.

Postup chápání nabídky jako řešení obsahuje tyto etapy:

- dosáhnutí konkrétních a ověřených výsledků
- prezentace různých hypotéz a alternativ

- předvádění získaných výsledků
- konkretizace definitivní nabídky
- vypracování rozpočtu finančních podmínek dodávek

b) Nová nabídka

Nabídka na novém trhu. V tomto případě, musí společnost přijít na trh s novým nápadem, novou myšlenkou, prezentovat zákazníkovi používání navrhovaného produktu a na základě toho vytvořit obchodní nabídku.

Nová nabídka pro podniky. Trh je zvyklý na produkt, ale ne na myšlenku, že společnost bude produkt dodávat. Aby mohl podnik uvést na trh novou myšlenku, musí nejdříve poznat situaci na trhu, potřeby trhu, připomenout jeho pozici, na které momentálně působí a prezentovat principy nové nabídky.

c) Obchodní nabídka jako doporučení

Aplikuje se v případě prodeje zprostředkovateli. V tomto případě se prodejce zaměřuje na přesvědčování zákazníkovo hodnotné použití produktu a ne pro konečného uživatele.

2.4.2 Posuzování nabídek

Zákazník vyzve potencionální dodavatele, aby mu předložili své nabídky. U složitých a drahých položek, může vyžadovat podrobný návrh od každého dodavatele. Až zákazník posoudí všechny nabídky, poté některé nabídky vyloučí a ostatní potencionální dodavatele, vyzve k přímému jednání. Porot je nutné, aby dodavatelé, měli při svých prezentacích služeb, podrobné zkušenosti a informace o dané službě nebo produktu. Jejich návrhy by neměli být pouze technicky zaměřené, v podstatě by se mělo jednat o marketingové zprávy. Ústní projev, jednotlivých dodavatelů, by měl vzbudit jakousi důvěru u potencionálního zákazníka. Měli by uvádět možnosti a znalosti firmy tak, aby překonali a dokázali, že jsou lepší jako konkurence.

[8]

2.5 Cena na trhu organizací

Stejně jako v jakékoli transakce, cena je vzájemně dohodnuté množství, které uspokojí obě strany do výměny. Tak jako kupující tak i prodávající realizuje zvýšené hodnoty, které drží v důsledku transakce.[11]

Způsob stanovení ceny se liší podle kategorií trhu. Základními určujícími prvky v cenové tvorbě obchodní nabídky jsou náklady, konkurence a poptávka. Pro stanovení správné výše ceny, je nevyhnutelné, aby výrobce zohlednil všechny tři faktory, přičemž optimální cena se nachází v prostoru mezi cenou stanovenou na úrovni nákladu (cena je příliš nízká na to, aby přinášela zisk) a konkurenčních výrobků (cena je příliš vysoká na to, aby vyvolala poptávku zákazníka).[16]

V rámci cenové tvorby rozeznáváme:

- a) Nákladní orientovanou tvorbu cen-realizačné ceny se stanovují na základě kalkulace, která vychází z nákladů a plánovaného zisku neboli zisková přírážka.

Zisková přírážka může být:

- Minimální. Podniku zabezpečuje minimální zisk na přežití.
- Optimální. Kromě zisku na přežití, zabezpečuje i rozvojové potřeby podniku.
- Extrémně vysoká. Používá se tehdy, kdy jde o výrobek nedostatečný, a když je výrobce v pozici monopolního dodavatele nebo jak má výrobek vedoucí postavení z hlediska kvality.

- b) Poptávkově orientovaná tvorba ceny je založená na požadavky zákazníka, jeho preferencí, údaje o trhu a cenách. Podniky se snaží, přiblížit ceny, které jsou aktuální a srovnatelné s poptávkou na trhu. Využívají při tom dotazníky, ankety a jiné nástroje průzkumu trhu, pomocí kterých se zjišťuje situace prodeje na trhu.

- c) Konkurenčně orientovaná cena. Rozhodujícím kritériem není poptávka ani náklady na cenu, ale cena konkurence. Po zhodnocení trhu, může podnik stanovit ceny, které jsou porovnatelné s cenou konkurence:

- Na základě běžné tržní ceny. Přizpůsobení cen konkurence.
- Konkurzní stanovení ceny v případě zájmu o zakázku v konkurzním konání.

V oblasti státních organizací je situace jiná. Na organizaci na těchto trhů se vztahuje zákon č.263/1999 Z. z. o veřejném obstarávání, který přesně stanovuje maximální cenu pro přímý nákup. Tato cena nedovoluje, státním organizacím přijímat drahé zakázky, proto se veřejné soutěže stávají běžný prostředek pro nákup od dodavatelů. Důvody pro nákup dražšího výrobku jsou mizivé, všechny důvody, které ovlivňují rozhodnutí jsou celkem pragmatické. Samotné kritérium výběrových konání jsou celkem přísné a pevně

dané. Zboží, musí odpovědět při stanovených parametřů a vítězem se většinou stává ten, kdo za stejnou cenu nabídne více jako konkurence nebo za nižší cenu nabídne to samé.[8]

3. Charakteristika společnosti Rohostav

3.1 Vývoj společnosti Rohostav s.r.o.

Společnost Rohostav vznikla v roce 2003, kdy se transformovala z firmy „Roman Mauryc - Roit“ (fyzická osoba), která úspěšně fungovala od roku 1994 jako stavební firma. V roce 1994 si vyřídil pan Roman Mauryc živnostenský list na malby a nástřiky, poté začal podnikat v oboru. V té době vznikly novinky „nástřiku kuchyňských linek a koupelnových jader“ speciálníma barvami Variopaint a Valpaint od italských výrobců. Na začátku svého podnikání si byl nucen půjčit 100 000 Kč. Za tyto peníze si koupil potřebné věci, aby mohl začít své podnikání např. ojeté auto, vozík, první stříkací pistol, tlakovou nádobu, kompresor a základní sortiment barev. Barvy kupoval ve firmě Sudacolor obchodní společnosti. Začátky byly těžké. Pracoval každý den od rána až do večera. Aby se dostal do povědomí zákazníků, vylepoval plakáty na různých místech. Pronajal si kancelářský prostor v Ostravě - Hrabůvce na ulici Hasičská, aby mohl své podnikání rozšířit. Ve volných dnech, kdy nebyly zakázky na nástřiky, bral i malby bytů a rodinných domů. Postupem času přibývaly další technologie např. barva Gotele, která se stříkala jiným způsobem a tak rozšířil jiný sortiment a investoval do dalších nástrojů, aby se mohl vyvíjet. Shromažďoval kapitál, který používal na rozvoj firmy. Po roce usilovné práce měl tolik zakázek, aby vrátil peníze, které si na začátku vypůjčil. V této době přijal prvního zaměstnance. O účetnictví se starala externí účetní. Jelikož měl jen jednoho zaměstnance, zapojil ho taktéž do problematiky účetnictví. Tímto způsobem firma fungovala ještě rok. Následně byl do firmy přijat druhý zaměstnanec. Jelikož nástřiky upadaly tak se společnost rozhodla vyškolit své zaměstnance v montáži sádrokartonu. Montáž sádrokartonu vedla k založení firmy Roit, která dostávala zakázky i v Praze. Název vznikl spojením dvou písmen z křestních jmen majitele Romana Maurice a jeho manželky Ivety Mauricové.

Společnost Roit úspěšně fungovala 2 roky. Zároveň vznikla firma Roit servis, a to z důvodu rozdělení zakázek. Na rozdíl od firmy Roit se zabývala jen zakázkami stále fungujícími malby a nástřiky. Poté se fungování společnosti Roit zastavilo a veškeré zakázky se převedli na Roit servis. Z důvodu průhlednosti fungování společnosti. Na základě neshody si společníci tyto firmy rozdělili. Pan Antonín Zbaník vystoupil z firmy Roit servis a odchází podnikat pouze pod firmu Roit a pan Roman Mauryc podniká pro Roit servis s.r.o. Takto podniká rok. Ve společnosti pro něj pracuje stabilně pět lidí na živnostenský list. Obrat společnosti činil asi 4 mil. Kč. Po roce úspěšného fungování pan Roman Mauryc se svým

bývalým mistrem, zakládají v roce 2003 firmu Rohostav. Podíl pana Romana Mauryce činí 60% společnosti a Ing. Jan Dřevjaný má podíl 40%. Společnost začala úspěšně fungovat a shánět si svoje zakázky po celý rok. Rozrůstala své působíště po celé České Republice. V průběhu prvních pěti let se firma potýkala s finanční nestabilitou, a to z důvodu nepoctivých zadavatelů. Zadavatelé objednávali práci a poté ji nezaplatili. Na základě české legislativy nebylo možné zadavatele k zaplacení přinutit. Firma Rohostav si najala právníky a dávala zadavatele k soudu. Výsledkem bylo pouhé zaplacení jistiny na soudu ve výši 6 % žalované částky a čas právníka. Vymáhané peníze stále nedostala, protože firmy nepoctivých podnikatelů se staly předmětem konkurzního řízení.

V roce 2008 se proto pan Roman Mauryc rozhodl, že firma bude pracovat jen pro ověřené subjekty. Dohodl se se svým společníkem, že budou pracovat jen pro Imos Brno, Metrostav nebo Nosta. V té době nastala finanční krize a ceny se rapidně snížily. Společnost se rozhodla zvýšit objem zakázek na dvojnásobek. Společnost měla dobré jméno v kvalitě a rozsahu provedené práce, a tak nebyl s navýšením objemu zakázek žádný problém. Rok od roku se společnost snažila zvyšovat svůj obrat, ale v roce 2013 byly ceny práce již na tak nízké úrovni, že se pan Roman Mauryc rozhodl přeměrovat své stavební aktivity na Německý trh. Proto začal pro jedno ze středisek Imos Brno pracovat v Berlíně. Zde zajišťoval dodávku a montáž SDK prací a minerálních podhledů v obchodním centru Kaufland. Tato zakázka dopadla velice úspěšně. Zisk byl vysoký. V roce 2014 zakládá firma Imos Brno firmu v Německu s názvem Imos Brno GmbH se sídlem v Auzbachu. Následně firma Rohostav žádá české úřady o udělení pracovního certifikátu pro práci v Německu. Od této doby firma Rohostav pracuje hlavně v Německu. Zaměřuje se na rekonstrukce a výstavby nových Kauflandů.

Firma Rohostav je soukromá společnost se sídlem v Ostravě, na ulici nám. Antoníni Bejdové 1789/3 a provozovnou na ulici Štěpaňáková v Ostrava-Kunčice. Zde sídlí v prostorách průmyslového areálu společnosti Karcharodon. 50% vlastníkem je pan Roman Mauryc.

3.2 Předmět činnosti

Prioritou společností je montáž sádkokartonu a minerálních podhledů. V návaznosti se firma zabývá montáží akustických podhledů a stěn včetně řešení akustiky v dané místnosti, izolačností průmyslových objektů a od roku 2012 protipožárními ucpávkami a systémy. Dále se zabývá celkovou protipožární činností suché výstavby. V případě zájmu je společnost

schopná zajistit malby a nástřiky průmyslových objektů. Společnost je zaměřena na větší objekty. Předmětem činnosti byla ze začátku montáž sádrokartonu a zpracování cenových nabídek pro velké společnosti do jejich tendrů a následnému zpracování cenových nabídek do již vyhraných zakázek vyšší společnosti. V důsledku komplexní dodávky firma rozšířila své činnosti o navazující systémy montáže. Do tohoto systému patří montáž protipožárních systému včetně protipožárních uzávěrů a ucpávek, dodání požárních dvířek a kouřových předělů. Firma řeší i požární ochranu světel v podhledech. Firma je schopna své činnosti rozvíjet. Při plnění zakázek se setkává s novými druhy materiálů a systémů navržených od projektantů a architektů. Firma vysílá své pracovníky na různé doplňující školení. Vždy se jedná o vnitřní činnosti (interiér). Samozřejmostí je, že se firma dívá do budoucna a tím si udržuje vysoký standart, kterým se pyšní. K tomuto standartu patří i to, že v případech vzniklých reklamací je společnost schopna po celé České Republice i v zahraničí nastoupit na opravy po domluvě s daným technikem do druhého dne ode dne upozornění.

Hlavní strategií a cílem společnosti je odvést kvalitní a bezchybné dílo a mít spokojené pracovníky společnost. Tím se myslí zajištění jejich potřeb a včasné zaplacení za odvedenou práci. Společnost poskytuje drobné upomínky při jejich jubileích nebo pozornosti ve formě adventních kalendářů či ovoce před Vánocemi svým zaměstnancům a významným obchodním partnerům. V případě dobrého zisku společnosti v daném roce se pracovníci odměňují finančně.

Společnost se zabývá montáží sádrokartonu, včetně její technologie. Zahrnuje se zde rozložení profilů, jejich síla, kotvicí prvky lehkých i těžkých dveří v příčkách, osazení skleněných stěn a kompletní protipožární činnost. Specifikem této společnosti jsou montáže speciálních sádrokartonových desek značky Knauf fireboard a nebo desky Promat. Společnost se zabývá činností na základě certifikátu sádrokartonových systému Lafarge, Rigips, Knauf včetně certifikátu protipožárních S2. Nezbytnou součástí zaměstnanců je znalost problematiky izolací v těchto příčkách a podhledech, včetně hustoty a tloušťky izolací. Z důvodu velkých zkušeností předkládá společnost návrhy stavbyvedoucím a projektantům a pomáhá s řešením vzniklé problematiky.

Společnost se zabývá montáží minerálních podhledů včetně její protipožární problematiky, hlavně ochrany stropních konstrukcí. Pomáhá vyřešit typ podhledů, výšku meziprostoru a druh izolace z důvodu chlazení podhledů. Předkládá návrhy estetické a

multifunkční. Jednou z doplňující činností firmy jsou izolace minerálními a polystyrenovými ucpávkami. Izolace podlah a střech včetně obvodového zdiva. Společnost se zabývá montáží sádkokartonových podlah včetně konečné vrchní vrstvy, montáží plechových podhledů rastrových a lamelových, včetně montáží nových systémů přicházející na trh. Řeší problematiku, estetiku a uchycení světel. Mezi ostatní, ne tak časté služby společnosti patří speciální služby tj. montáže aqua panelů, lahýdro desek, cementových cetris desek, akustických desek a fermacelových desek.

3.3 Geografická segmentace společnosti

Společnost působí po celé České republice, na Slovensku, v Polsku a v Německu. Hlavní oblastí společnosti jsou montáže v obchodních centrech. Specializuje se hlavně na velké řetězce jako jsou Tesco a Kaufland. Tesco společnost stavěla sádkokartony a minerální podhledy v městě Revuca na Slovensku, v Ostravě a v Sokolově. Pro řetězec Kaufland společnost stavěla v Kladně, Mostě, Praze – Stodůlkách, Ostravě, České Třebové, Mariánských Lázních, Kolíně, Brně a Veselí nad Moravou. Stavby na zelené louce byly v České Třebové, Veselí nad Moravou, Praze-Stodůlkách a Ostravě. Ostatní Kauflandy byly rekonstruovány. V Německu společnost začala stavět Kaufland v Berlíně, Schwarzenbergu, Leonbergu, Lipsku, Wurzenu, Drážďanech. Na zelené louce (nová stavba) byl Berlín a Leonberg, ostatní Kauflandy byly rekonstruovány. Další oblastí montáže jsou průmyslové haly a objekty, kde jsou podhledové systémy a sociální zařízení stavěné formou suché výstavby. Jedná se o montážní halu Vyncke v Chlebovicích, přepravní centrum Geis v Ejpovicích u Plzně, hala PPL Praha Jazlovce, centrální sklad Billa Praha-Modletice v České Republice a Zynkowna Graben v Německu. Z obchodních staveb společnost rekonstruovala pro Metrostav a.s. obchodní dům Prior v Olomouci a obchodní dům Prior v Prostějově. Společnost se zabývala velkou zakázkou, jako je obchodní centrum Tesco ve Zlíně a z hotelových komplexů například hotel Olympie v Karlových Varech či hotel Imperial v Ostravě. V neposlední řadě hotel na Čeladné. Mezi další zajímavé stavby, které společnost postavila patří například Legio Banka Praha 1, informační centrum Českého Švýcarska v Krásné Lípě.

3.4 Zákazníci a konkurence

Současní zákazníci firmy Rohostav s.r.o. jsou Imos Brno a.s., Metrostav a.s. a Nosta a.s. Nový Jičín. Tyto firmy převážně staví průmyslové a obchodní centra, ale také rodinné a činžovní domy. Dnes už není rozdíl mezi zákazníky, ať už firemního nebo osobního

charakteru, všude se klade velký důraz na kvalitu a rozmanitost prací. Pracovníci jsou neustále kontrolováni, dbá se na jejich bezpečnost a ochranné pomůcky při výkonu prací. Samozřejmostí je úklid na pracovišti, tím se odbourávají případné námitky ze strany zákazníka. Zákazník je nejdůležitější součástí dané práce. Spokojený zákazník zaručuje včasnou platbu za provedené práce a tím i lepší komunikaci a snadnější řešení problémů. Zákazníci jsou v některých případech přehnaně nedůvěřiví. Povinností společnosti je vyhovět jejich požadavkům a najít společnou řeč, aby v konečné fázi, bylo dílo v pořádku převzato a následně zkolaudováno.

V důsledku neustálého zvyšování cen energií se zabývají tepelnými úniky. Společnost pracuje s daleko širší vrstvou izolace a lepšími parozábranami. Stále častěji se setkává s tím, že zákazníci přijdou na stavbu a pozmění projekt. Žádají například větší tloušťku izolace včetně její hustoty a odsouhlasí navýšení ceny. Totéž platí i o parozábranách, které mohou být obyčejné ale i s reflexní hliníkovou vrstvou či izolační bublinkovou fólií. Před následnou aplikací konzultuje společnost vše se zákazníkem a následně i projektantem. Společnost upravuje rozsah a kvalitu dodávek prací a materiálů. V minimálním objemu se setkává s tzv. ekologickými stavbami a pasivními domy. Zde společnost předkládá zákazníkům protokoly o shodě a certifikáty daných materiálů. Zákazníci následně žádají o předložení dokladů ohledně zpracování ekologických odpadů. V 90% případů jsou zákazníci přítomni různým funkčním zkouškám, např. u pasivních domů se zkouší těsnost parozábrany, termokamerou se zkouší tepelné úniky. Následně se podepisuje do stavebního deníku převzetí daných prací.

Co se týká německých staveb pro zákazníky, vyhotovují se protokoly o funkčnosti daných systémů na každý systém zvlášť. Vše je přeloženo do němčiny a vyhotoveno v šesti kusech. Nejsou to jen certifikáty a protokoly o shodě sádrokartonů, ale veškeré s tím související další materiály, jako jsou např. šrouby, sádra, profily, zpevňovací pásy, akustické pásy, akrylové nebo silikonové tmely aj. Odměnou společnosti je následná kolaudace, která proběhne v pořádku a bez komplikací. Spokojený zákazník je spokojenost vyšší dodavatelské firmy a tím i spokojenost firmy Rohostav s.r.o., jejich zaměstnanců a jednatelů. Postupem času se společnost setkává i s těmi úkazy, že daný zákazník při stavbě dalšího nového objektu si u dané vyšší firmy vyžádá, aby dodavatelé prováděli práci pro firmu Rohostav s.r.o.

Každá společnost, která chce být na trhu úspěšná musí znát dobře svoji konkurenci. V tomto případě je to tvrdá konkurence. Při montáži sádrokartonu není třeba k práci nákup drahých strojů a zařízení nebo mít velké prostory pro sídlo firmy. Stačí si zakoupit ruční nářadí do dvaceti tisíc korun a začít montovat. Další konkurencí jsou firmy z vedlejších postkomunických zemí, jako jsou firmy z Polska, ze Slovenska a z Ukrajiny. Podbízejí ceny

na úkor kvality a nesolidnosti firmy. Společnost si zakládá na velkých zkušenostech v dané oblasti. Výhodou oproti jiným společnostem je, že disponuje střediskem „inžeriningu“, který se zabývá nákupem zboží, vedení staveb, kontrolou zaměstnanců a vyhledá vždy nejlepší řešení ke splnění zadaného úkolu. Jelikož majitelé vědí, že kapitál je také důležitou součástí podnikání, vytvářejí značné rezervy a jsou schopni pro danou firmu zahájit a dokončit více staveb, včetně dodávky materiálu. Majitelé jsou také schopni přistoupit na tvrdé podmínky smlouvy, kde se faktor splatnosti v dnešní době pohybuje mezi 60 až 90 dnem od vystavení faktury. Přičteme-li 30 dnů v daném měsíci, musí mít společnost čtyři měsíční rezervy financí. Společnost musí ustát také pozastávky z faktur, které většinou jsou 10% rozdělené na dvě pozastávky po 5%. Prvních 5% pozastávky firma uvolní po kolaudaci se splatností 60 dnů a druhých 5% firma uvolní po záruční době, většinou 5 let. Firma se již setkala se zárukou 5% na 10 let. Tyto objektivní skutečnosti napomáhají k tomu, že pro montáž sádrokartonu u velkých staveb a objektů tato konkurence není velká. Zvládnout zakázky v objemu 10ti miliónů menší firmy neustojí. Společnost Rohostav klade značný důraz na kvalitu, kterou stále prověřuje, dbá na to, aby byl zákazník vždy spokojen. Mezi největší konkurenční firmy v České republice, které odpovídají stejné velikosti a kvalitě jsou například Ostravská firma Lekos, Havlík, Opavská firma AZ Intergips, Pražská firma Farao. Firma Rohostav nemá velkou konkurenci, protože na daném trhu moc kvalitních a dobře fungujících firem tohoto rozsahu není. Firma Rohostav, odmítá zákazníky jako je Hochtif, Skanska, VOKD, Syner, PSJ. Majitelé firmy si stojí za kvalitou a spokojeností objednatele a nechtějí dál rozšiřovat firmu, která by se následně špatně řídila a odnesla by to kvalita a nakonec zákazník.

3.5 SWOT analýza

Provedení SWOT analýzy identifikuje silné a slabé stránky společnosti a současně odhalí příležitosti a hrozby přicházející z jejího okolí. Analýza usnadní výběr vhodných doporučení, která budou firmě sloužit do budoucna.

Tab. 3.1 SWOT analýza

Interní faktory	Silné stránky	Slabé stránky
	Kvalitní služby	Nedůslednost v hlídání majetku
	Dobrá finanční situace	Malá kontrola nákladů
	Vyškolení zaměstnanci	Nízká propagace na sociálních sítích
	Dobré jméno na trhu	
	Dobrá kvalita	
	Silné zázemí	
	Progresivní vedení	
Externí faktory	Příležitosti	Hrozby
	Moderní trendy v technice	Zkrachování hlavního objednatele
	Rozšíření oblastí	Nepříznivé legislativní podmínky
	Účast na nových školeních	Politické změny
	Certifikace firmy v ČR a Německu	Nová konkurence

Zdroj: Autor

Shrnutí silných a slabých stránek společnosti dopadlo následovně. Společnost Rohostav mezi své silné stránky řadí dobrou finanční situaci, je známá na trhu stavebnictví aj. Mezi své slabé stránky řadí společnost například nízkou kontrolu nákladů, a to z důvodu vysokého obrátu. Společnost by měla mít alespoň 15 zaměstnanců. Ovšem u společnosti Rohostav, to tak není. Všechnu práci zvládají pouze 4 zaměstnanci. Proto v některých situacích může dojít k mezeři v kontrolách. Mezi své příležitosti společnost řadí moderní trendy v technice. Málo které společnosti, se učí novým věcem nebo navštěvují různá školení. Školení podstupuje především majitel firmy Roman Mauryc, který pak své zkušenosti předává svým zaměstnancům, tím se zvětšuje nabídka nabízených služeb. Jako u každé společnosti, tak i u společnosti Rohostav může být hlavní hrozbou konkurence na stavebním trhu. Pokud si, ale společnost bude držet svou kvalitu služeb, které nabízí, může být tato hrozba pro společnost minimální. Společnost objednává materiál pouze u jednoho

objednavatele. Mají mezi sebou velmi dobré vztahy. Další hrozbou, pak může být zánik hlavního dodavatele aj.

4. Metodika shromažďování dat

I přes řadu odlišností se proces každého výzkumu skládá ze dvou etap, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Každá etapa sestává z odlišného množství několika za sebou následujících fází (kroků), jejichž podoba se mění podle konkrétního výzkumu. Abychom předešli řadě nedostatků, musíme být důslední především v přípravné etapě celého procesu. Pečlivost, s jakou provedeme jednotlivé kroky (zvláště při definování problémů), zvyšuje pravděpodobnost úspěšnosti realizace výzkumu a získání relevantních výstupů a z nich pramenících doporučení pro řešení zadavatelova problému.[9]

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování cíle analýzy

Společnost je ovlivněna řadou faktorů, na kterých závisí úspěšnost prodeje společnosti. Aby mohla společnost prodávat svým odběratelům, musí v první řadě poznat jejich potřeby, touhy, charakteristiky, postoje a proces rozhodování. Cílem je uskutečnit analýzu prodeje, která umožní počet zákazníků a jejich zařazení do segmentů, poznat vlastnosti výrobku o které mají zájem a o které naopak zájem nemají, a jaký obrát výrobky přinášejí do společnosti. Zkoumaným prodejem bude prodej realizovaný i nerealizovaný. V analýze prodeje budeme vyhodnocovat atributy přijatých a nepřijatých nabídek. To znamená, cenu, zákazníky a výrobky.

Cílem analýzy prodeje budou odpovědi na tyto otázky:

- Jak je velký soubor zákazníků? Jak se mění postupem času?
- Jaký je celkem podíl přijatých a odmítnutých nabídek a jaký je jejich podíl v určitém souboru zákazníků?
- Který segment zákazníků je nejvýnosnější?
- Jaký je průměrný výnos na zákazníka?
- Mění se v průběhu času průměrný výnos?
- Jsou někteří zákazníci něčím výjimeční? Kteří nakupují pravidelně?
- Které služby se prodávají nejvíce? Jaký výnos přinášejí?
- Kteří odběratelé nakupují služby s největším výnosem?

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze zahrnuje samotný sběr dat. Všechny data, které se zde vyskytují, byly poskytovány společností Rohostav.

4.2.1 Zdroje dat

Společnost Rohostav, si nevede přesnou databázi o přijatých a nepřijatých nabídkách, poptávkách a zákaznících. Data o prodeji společnosti jsem zjišťovala sbíráním a porovnáním více dokumentů. Abych určila přijaté a odmítnuté nabídky, musela jsem vyhledat smlouvy o uzavření spolupráce se zákazníkem. Pomáhali mi majitelé společnosti, kteří mi sdělili, zda smlouva byla uzavřena nebo naopak nebyla. Pokud smlouva nebyla realizována to znamená, že nabídka byla odmítnuta, poskytl mi informace, z jakého důvodu nebyla navázána spolupráce. Každá nabídka obsahovala cenu dané zakázky, datum splatnosti, množství zboží, druh výrobku, číslo objednávky, prověřeného pracovníka společnosti, datu vyhotovení zakázky, druh služby, kontaktní osobu a kontakt na zákazníka. Ceny byly uvedené v korunách, u zakázek ze zahraničí v eurech. U zakázek, které byly realizovány v zahraničí, jsem dohledávala smlouvy, kde byla uvedena částka i v korunách. Společnost Rohostav, se na trhu drží svou stabilní cenou. Zvýšení ceny za poslední roky nebylo zaznamenáno. Analýzu prodeje společnosti Rohostav jsem se rozhodla dělat za posledních deset let. Potřebovala jsem dostatečná data, aby analýza prodeje byla co nejpřesnější.

4.2.2 Metody zpracování dat

Metody jsou nástroji poznávání a při jejich výběru rozhoduje kritérium účelnosti: výběr metody závisí od předmětu a cíle poznávání. Pro sběr dat při analýze prodeje jsem použila sekundární data, která mi poskytla společnost. Jedná se o seznam realizovaných a nerealizovaných nabídek, smlouvy se zákazníkem a cenové podklady, které byly uskutečněné v období od roku 2012 do roku 2014.

4.2.3 Zpracování získaných dat

Údaje, které mi společnost poskytla, jsem zpracovala na počítači v Microsoft Word a pomocí tabulek zpracovány Microsoft Excel. Vyhodnocení bylo uskutečněné na počítači

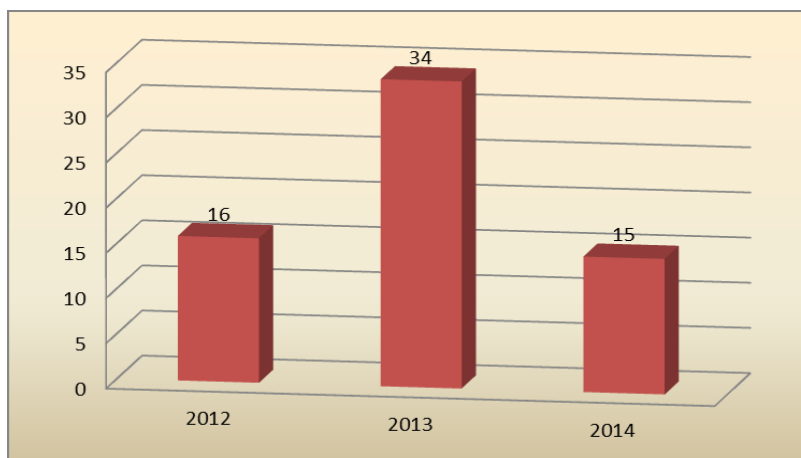
formou tabulek, grafů, textu, ale i využití statických funkcí. Zdrojem každého grafu a tabulek je analýza prodeje.

5. Analýza prodeje společnosti

Po seznámení s teoretickými východisky práce, které se zabývají analýzou prodeje, přichází na řadu praktická část práce tzv. analýza prodeje společnosti. V této kapitole budu prakticky analyzovat realizovaný prodej společnosti. Cílem analýzy je odpovědět na otázky, které klade analýza prodeje. Nejprve se podívám na analýzu všech poptávek, ať už realizovaných nebo nerealizovaných. V další části analýzy budeme posuzovat analýzu smluv, které se buď uskutečnily a zakázka byla realizovaná, nebo naopak smlouva podepsána nebyla. Důvody toho, proč se tomu tak stalo. V poslední řadě se podíváme na analýzu zákazníků, neboli odběratelů a jejich úspěšnost. Výsledky výzkumu jsou slovně okomentovány a doplněny o přehledné grafy.

5.1 Analýza poptávek

Veškerá získaná data jsem zpracovala v programu Microsoft Excel do přehledných grafů. Tyto grafy odpovídají na otázky analýzy prodeje.

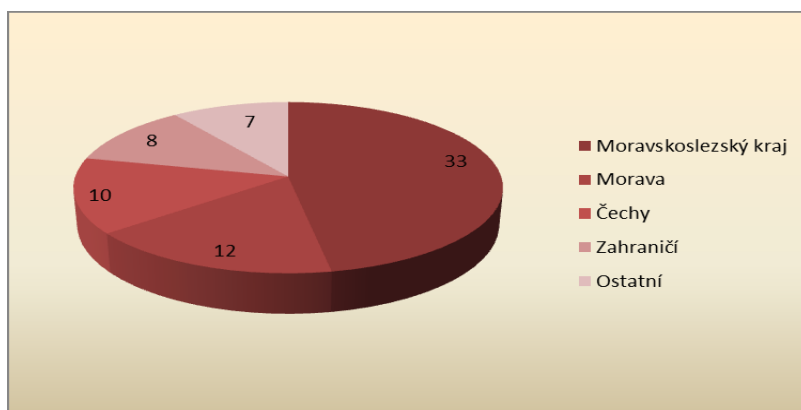


Obr. 5.1 Počet poptávek podle jednotlivých let

Zdroj: Analýza prodeje

Obr. 5.1 znázorňuje počet poptávek v jednotlivých letech 2012 - 2014. Pozorujeme zde, že v roce 2013 byl počet poptávek dvojnásobný oproti letům 2012 a 2014. Tento nárůst mohl být způsoben, rozhodnutím společnosti, obsáhnout veškeré poptávky pro dané společnosti Metrostav, Imos a Nosty. Následné výsledky získaných zakázek jsou vyhodnoceny v jiném odpovídajícím obrázku. Předpokládáme-li, že společnost získává v průměru deset zakázek ročně, můžeme usoudit, že zvýšení poptávek v roce 2013 o

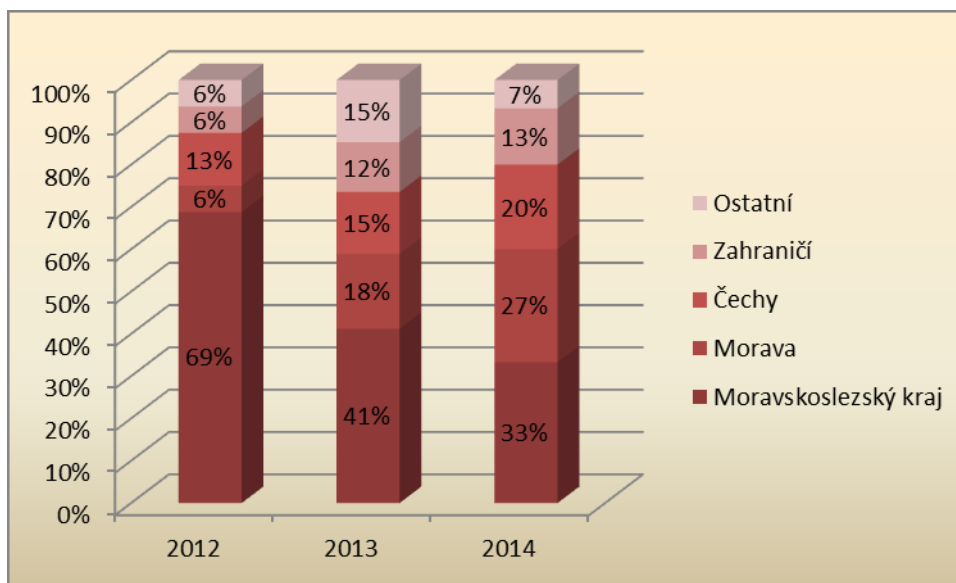
osmnáct, nemělo až takový dopad na získané zakázky. V roce 2014 však počet poptávek opět klesá na stejnou hranici. Společnost chce tímto krokem získat veškerou kontrolu a stabilitu nad svou prací a zaměstnanci. Obrat dosáhl dostatečné částky už v roce 2013. Byl uspokojivý pro jednatele společnosti natolik, aby nepoptávali více práce a soustředili se v následujících letech hlavně na kvalitu odvedené práce.



Obr. 5.2 Počet poptávek podle jednotlivých regionů

Zdroj: Analýza prodeje

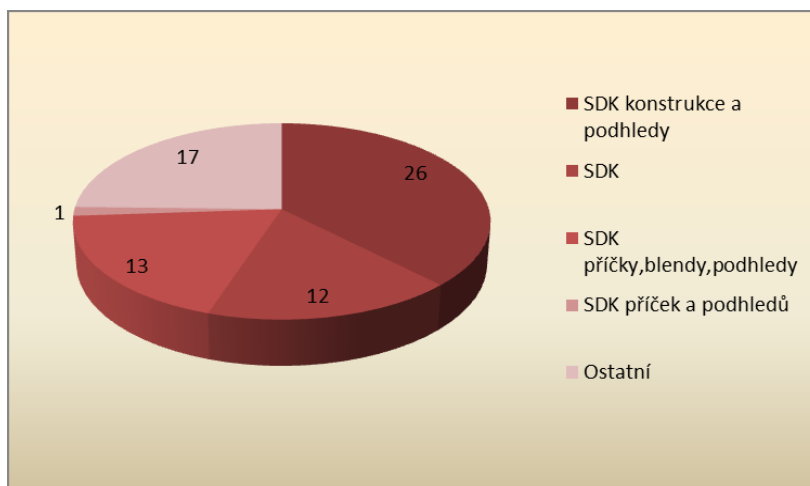
Obr. 5.2 nám vyjadřuje, že nejvíce bylo poptáváno firmami v Moravskoslezském kraji. Společnost Rohostav má sídlo v Moravskoslezském kraji, a snaží se pokrýt stavební trh na území blízkého dosahu mateřského sídla společnosti. Porovnáme-li čísla vyznačená na obr. 5.2, dojdeme k závěru, že počet poptávek o velikosti 33 je skoro dvojnásobek oproti ostatním poptávkám. U ostatních poptávek vidíme, že společnost nemá zájem rozšiřovat své aktivity do ostatních krajů, kde obraty zakázek nejsou až tak velké. Společnost Rohostav nemá zájem rozšiřovat své působení směrem k ostatním stavebním společnostem z důvodu špatné velké konkurence. V ostatních regionech jako jsou Čechy a Morava se společnost se zaměřuje především na větší města tj. Praha, Brno a Ostrava. Ve velkých městech se společnost Rohostav zaměřuje především na zakázky s vysokým finančním ohodnocením. Tyto dva regiony jsou srovnatelné. Pro Moravu se vyhotovilo v období 2012 - 2014 dvanáct poptávek. V Čechách se vyhotovilo o dvě poptávky méně.



Obr. 5.3 Struktura procentuálního vyjádření poptávek podle let a regionu

Zdroj: Analýza prodeje

Při podrobném zkoumání obr.5.3, můžeme usoudit, že společnost Rohostav se čím dál tím méně soustřeďuje na oblast Moravskoslezského kraje. V roce 2012 se poptávalo nejvíce zakázek. Nejvíce poptávajících bylo v místě blízkého dosahu firmy v hodnotě 69%. V roce 2013 poptávek podstatně ubylo. Celková hodnota poptávek klesla na 41%. V roce 2014 nastal nepatrný pokles poptávek Moravskoslezského kraje na 33%. Vidíme přiblížení poptávkám na Moravě, kde je znázorněných 27%. V roce 2012 bylo nejméně poptávek u ostatních regionů v hodnotě 6%. Tento trend se nemění ani v roce 2014, kdy hodnota byla 7%. Zahraniční poptávky, které v roce 2012 měli pouhých 6% se v roce 2013 skoro zdvojnásobily na 12%. V roce 2014 dosáhly až k hodnotě 13%. Můžeme také vidět, že oblasti poptávek u zahraničí, Čech a Moravy se rok od roku procentuálně zvyšují naproti tomu poptávky v Moravskoslezském kraji se rok od roku snižují. Jediný nesouměrný stav je u poptávek z ostatních regionů, kde v roce 2013 je procentuelní navýšení poptávek, ale v roce 2014 poptávky procentuálně opět klesly na skoro stejnou hodnotu poptávek jako v roce 2012.

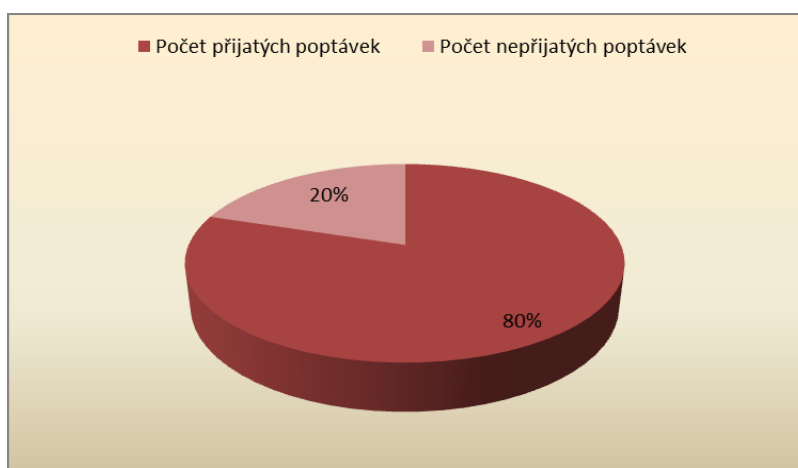


Obr. 5.4 Počet poptávek podle produktu

Zdroj: Analýza prodeje

Obr.5.4 ukazuje, že společnost Rohostav se zabývá z velké části standardní suchou výstavbou a to podhledy, příčky, blendy. Nejvíce s počtem poptávek 26 je u konstrukcí a podhledů a jak již bylo zmíněno, nejméně poptávek v počtu 1 je u SDK příček. Vidíme zde, že se společnost Rohostav ze čtvrtiny věnuje novým trendům a rozvíjí společnost směrem dopředu. Vyznačené číslo 17 nám to dokazuje. Zakázky zhotovené touto společností se většinou týkají podhledových systémů. Příčky v objektech u těchto poptávek jsou většinou zhotoveny z jiných materiálů např. z materiálů Ytong, Porotherm, dřevotřískové, dřevěné, sendvičové, skleněné a jiné. Srovnatelné jsou produkty jako je SDK a SDK příčky, blendy, podhledy, kde je jejich rozdíl pouhá 1 poptávka.

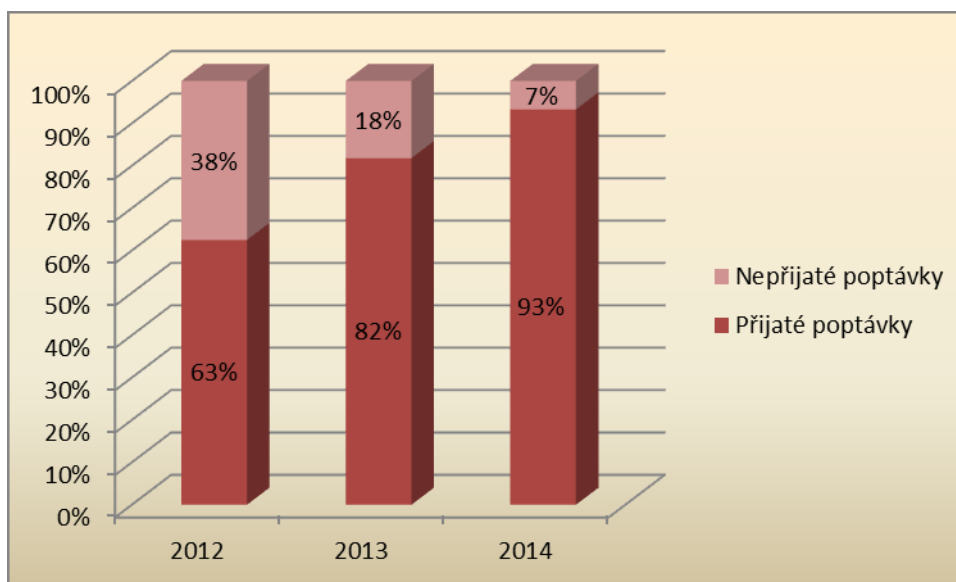
5.2 Analýza nabídek



Obr. 5.5 Počet přijatých a nepřijatých poptávek v procentuálním vyjádření

Na obr.5.5 vidíme, že společnost se na poptávky snaží reagovat až z 80%. Stavební firma se zaměřuje jenom na určitý druh poptávek nebo na určité firmy. Je to způsobeno

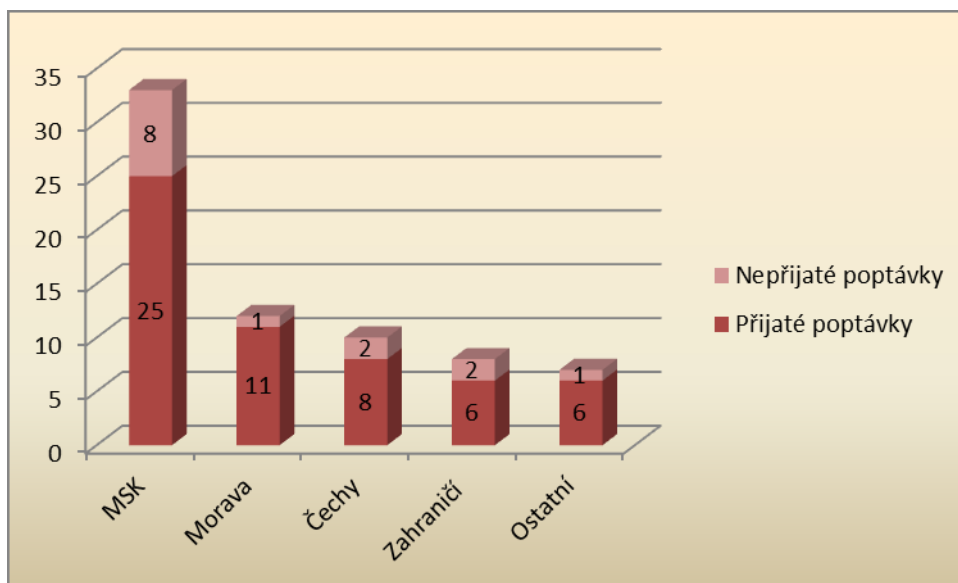
tím, že stavební firma je zaměřena na suchou výstavbu. Zabývá se montáží sadrokartonu, kazetových podhledů a různých jiných doplňkových prací, včetně požárních ucpávek a akustiky dané stavby. Společnost Rohostav nabídky vyhotovuje jen pro určitou skupinu firem, z důvodu množství neplatičů a nepoctivých obchodníků, kteří využívají situace současné legislativy.



Obr. 5.6 Struktura procentuálního vyjádření přijatých a nepřijatých poptávek v jednotlivých letech

Zdroj: Analýza prodeje

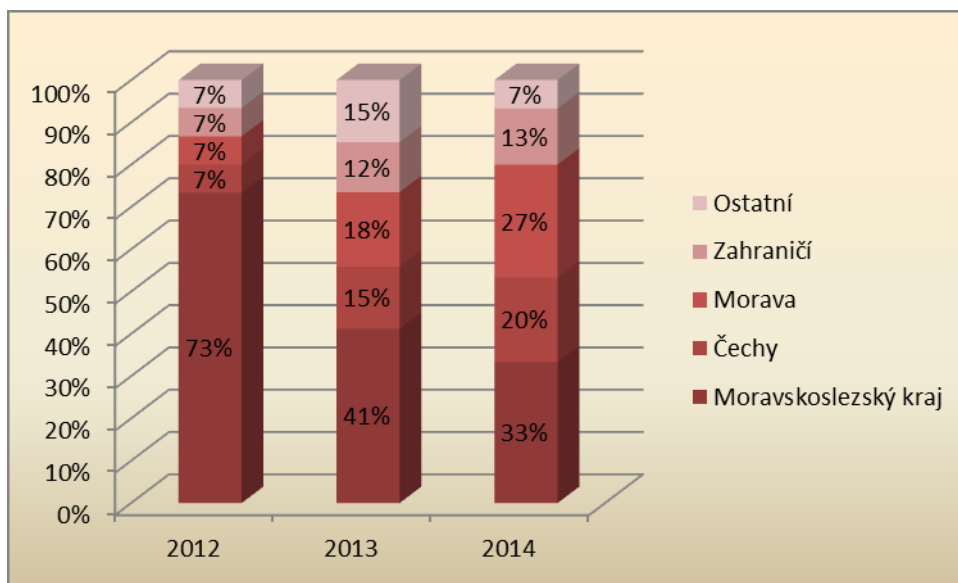
Na obr.5.6, můžeme pozorovat změnu politiky a marketingu firmy. Koncem roku 2011 se představitelé firmy rozhodli, že finanční krizi ve stavebnictví vyřeší zdvojnásobením objemu svých zakázek. To znamená, že si nebudou držet svou cenovou úroveň, ale naopak zmenší náklady na režii a kalkulaci. Zdvojnásobením objemu prací se dostanou na stejnou úroveň zisku předchozího roku. V roce 2012 marketing zapracoval na podpoře této úvahy a již v roce 2013 počet nabídek vzrostl dvojnásobně. Firma profitovala s dvojnásobným počtem prací. Můžeme pozorovat, že v roce 2014 počet nabídek nepatrně vzrostl na 93%. Je to způsobeno tím, že se u společnosti ustálili solventní zákazníci a vedení firmy se rozhodlo, že nemíní svůj obrat zvětšovat a jejich stávající obrat je dostačující k zaručení dobré kvality a k dobrému chodu společnosti. Společnost Rohostav se snaží cenové nabídky vyhotovovat pro větší objem práce a pro možné riziko, které se může objevit v dalších letech.



Obr. 5.7 Počet přijatých a nepřijatých poptávek v jednotlivém regionu

Zdroj: Analýza prodeje

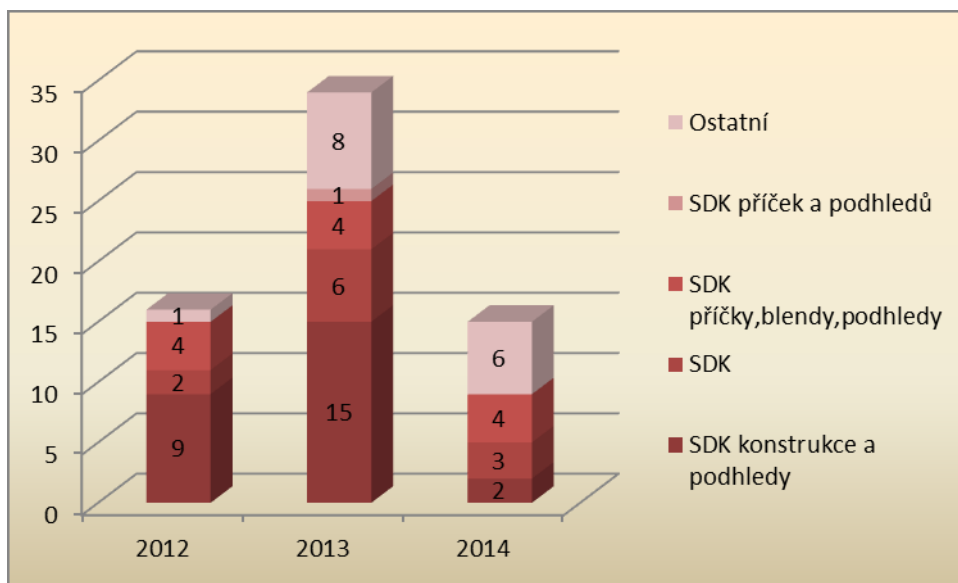
Podíváme-li se na tento obrázek, všimneme si, že se společnost Rohostav snaží většinu nabídek zpracovat a to v Moravskoslezském kraji. V poměru z 33 nabídek zpracovala 25 na Moravě, z 12 nabídek zpracovala 11 v Čechách, z 10 nabídek zpracovala 8 v zahraničí a provedla 6. V oblasti ostatních jich ze 7 provedla 6. Zjišťujeme, že firma a její marketingové oddělení se začíná soustřeďovat na zpracování většího podílu nabízených poptávek za danou práci. Zabývá se poptávkami ve svém regionu a v nejbližším okolí. Výjimečně se zabývá poptávkami i mimo svůj region. Hospodářská situace v roce 2012 není pozitivní ve stavebním odvětví. I přesto společnost začíná navyšovat objem nabídek, ale i jiných marketingových kroků. Pozorujeme podstatné zvýšení a následné zlepšení objemu přijatých a vyhotovených poptávek. Je to důsledek důsledné práce, započaté v předchozím roce, která v daném roce kulminuje na nejvyšší hranici představujícího objemu, určeného majiteli společnosti. Společnost se snaží obsáhnout i sousední zemi, jmenovitě slovenskou republiku. Jedny z prvních poptávek se objevují v Bratislavě. Firmě se její záměr vydařil, můžeme s jistotou říci, že marketing společnosti uspěl až nad očekávání. Firma působí regionálně či celostátně, začíná působit i v Německu. Společnost oproti počátečním letům má již stabilní objem nabídek a tudíž i realizovaných zakázek. Objem daných zakázek není již převážně v regionu, ale rovnoměrně se rozděluje do celé republiky a sousedního státu.



Obr. 5.8 Struktura procentuálního vyjádření nabídek v jednotlivých letech a regionech

Zdroj: Analýza prodeje

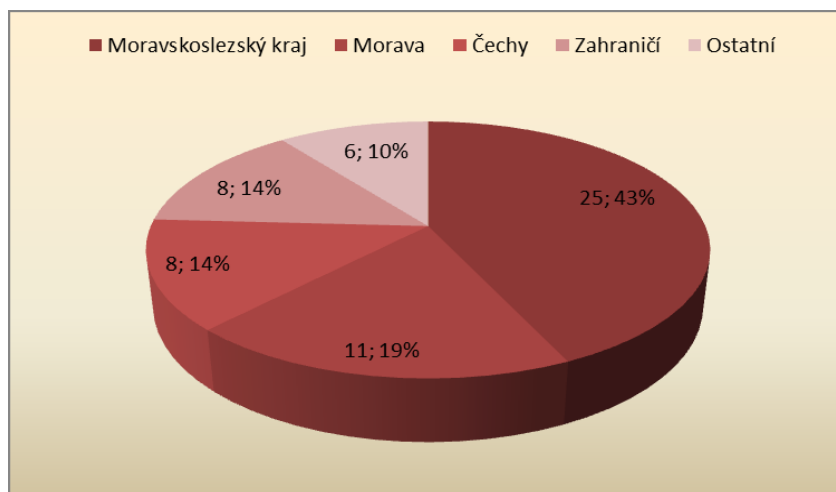
Z obr.5.8 je vidět, procentuální počet zhotovených nabídek pro vyšší dodavatelé. V roce 2012 největší počet nabídek byl zhotoven v Moravskoslezském kraji a to ve výši 73%. Tento trend nejvyššího počtu nabídek v Moravskoslezském kraji se nám opakuje i v roce 2013 a 2014. Je, ale možno pozorovat procentuální snížení v každém následujícím roce. V roce 2013 byl počet nabídek v Moravskoslezském kraji 41% a v roce 2014 byl počet nabídek v Moravskoslezském kraji procentuelně ve výši 33%. Je to sestupný trend, naproti tomu u nabídek zhotovených v zahraničí, Moravě a Čechách, vidíme trend vzrůstající. U měst, které řadíme do položky ostatní, je trend kolísající, jelikož jak můžeme vidět v roce 2012 se pohybuje počet nabídek v celkové procentuální hodnotě 7%, v roce 2013 15% a v roce 2014 je 7%.



Obr. 5.9 Počet nabídek podle produktu

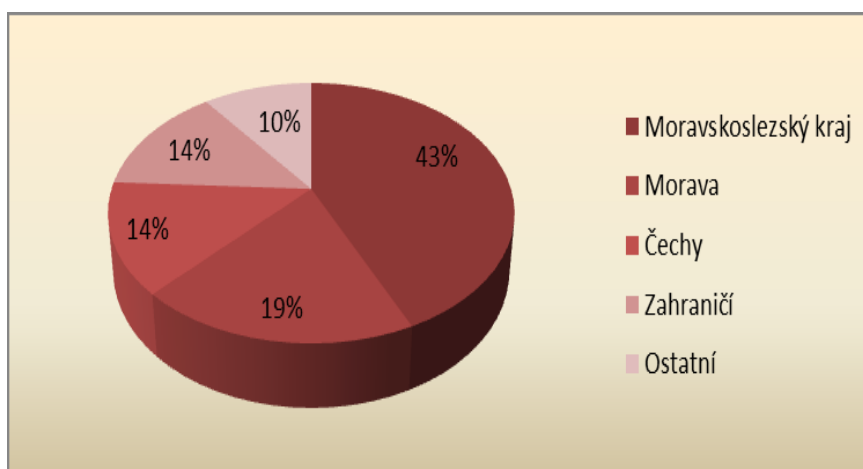
Zdroj: Analýza prodeje

Z obr. 5.9, je možno usoudit, že se společnost chce do budoucna zaměřit na speciální věci spojené s montážními pracemi. Vedení společnosti usoudilo, že kdyby se dále zabývalo standartní suchou výstavbou, která je v dnešní době špatně finančně ohodnocena, mohlo by to znamenat konec společnosti. Spolumajitelé se rozhodli o ubírání se firmy speciálním směrem. Jak je vidět na obr.5.9, i když v roce 2012 je počet nabídek jiných produktů ohodnocen číslem jedna, v roce 2013 je zde osminásobné navýšení. V roce 2014 je číslo také vysoko, a to v hodnotě 6. Oproti tomu ostatní standartní produkty neboli služby postupně klesají. I když u standartních konstrukcí a podhledů nabídky společnosti Rohostav v roce 2013 dvojnásobně vzrostly na číslo 15, v roce 2014 již klesají na číslo 2. Tento kolísavý jev je možno pozorovat, i když ne tak významně, i u nabídek SDK.



Obr. 5.10 Počet vypracovaných nabídek v daném regionu

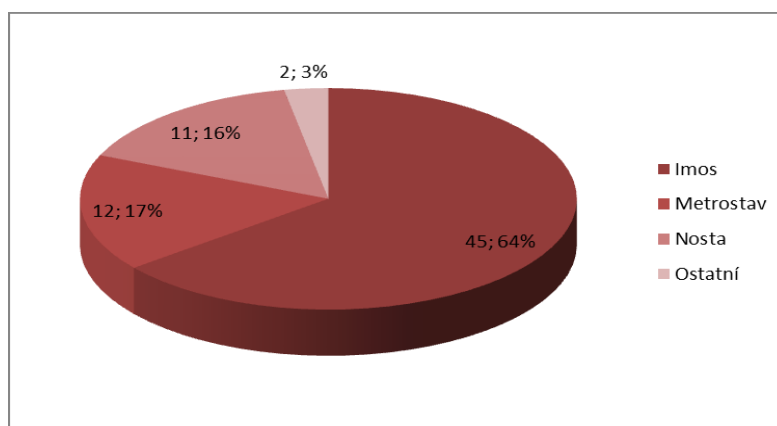
Analýzou tohoto obrázku, zjišťujeme, že firma se snaží působit především na domácím trhu v blízkosti svého sídla, kde je počet nabídek zhotoven v objemu 25. Z důvodu rozvoje vyhotovuje společnost nabídky i do vzdálenějších míst a to do Moravy, která je na grafu znázorněna v absolutní hodnotě 11. Přemísťuje své aktivity do Čech, které jsou znázorněny v grafu absolutní hodnotou 8. Je to výhodnější z pohledu financí, protože zdejší severomoravský region je chudší a tudíž se zakázky podhodnocují, aby bylo možno soutěžit s ostatními firmami. Firma začíná naceňovat zakázky i do zahraničí především do Německa, kde je ekonomika na vyšší úrovni. Firma doufá, že po získání dané zakázky bude schopna obměnit například svůj vozový park, zrekonstruovat sídlo firmy nebo obnovit, či zrepasovat nářadí používané při práci. Ale společnost Rohostav také nezapomíná i na ostatní odběratele a udržení si svého jména na stavebním trhu, vytváří nabídky pro jiné společnosti či státní správu v menších městech.



Obr. 5.11 Struktura vypracovaných nabídek podle regionu

Zdroj: Analýza prodeje

Na obr.5.11, můžeme vidět procentuální zaměření firmy své stavební činnosti ve svém regionu a porovnání s regiony jinými či se zahraničím. Firma zhotovuje nabídky v okolí Ostravy, kde má své sídlo. Zde tyto nabídky realizuje. Nabídky práce realizuje mimo ostravský region a jak je vidět z následujícího obrázku až skoro ze 70%. Je zde vidět i snaha firmy dostat se na zahraniční trh, jmenovitě do Německa, kde se v těchto zahraničních začátcích angažuje ze 14% své produkce. Co se týká ostatních regionů, vidíme, že počet přijatých nabídek, které společnost Rohostav vyhotovila, byly na podobné úrovni. Pro Moravu společnost Rohostav vyhotovila 19%, pro Čechy však už jen o 5% méně a u ostatních se procenta pohybovali už jen kolem 10%.

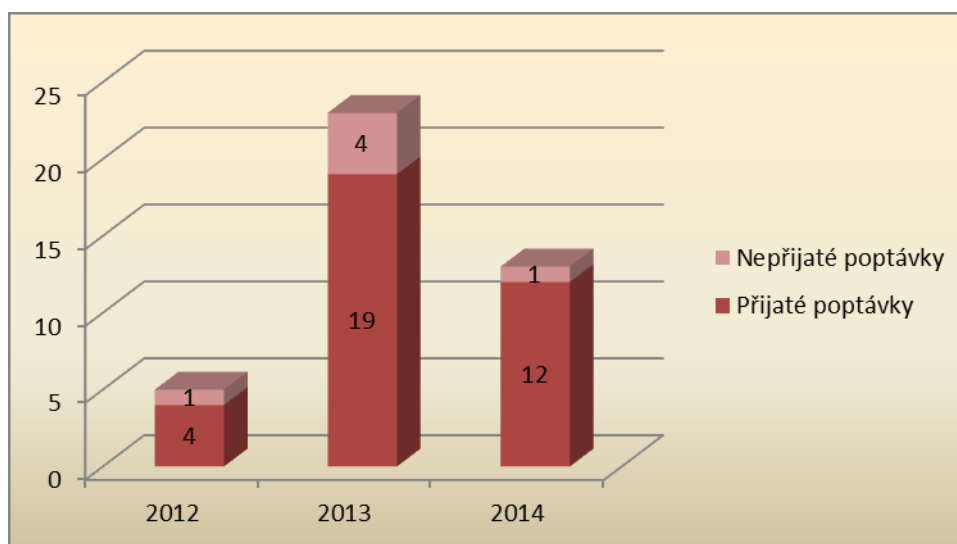


Obr. 5.12 Struktura vypracovaných nabídek pro jednotlivé odběratele

Zdroj: Analýza prodeje

Obr. 5.12 nám rozděluje počet provedených cenových nabídek. Můžeme odvozovat počet realizovaných zakázek. Nabídky pro firmu Imos, nám znázorňují jasné zaměření společnosti na daného odběratele. Ale je zde možné pozorovat i sympatie společnosti k firmě Metrostav a Nosta, kteří jen z poloviny obsáhnou množství odvedených nabídek pro firmu Imos. Můžeme ovšem také vidět, že nabídky pro ostatní potenciální zákazníky jsou až nepodstatné, jelikož firma je poučena z minulých let, kde získala značné zkušenosti s nesolventností podnikatelů a firem, kteří si po obdržení nabídky realizaci zakázky objednali, ale již s velkými problémy zaplatili, a v některých případech i zůstali dlužní do těchto dnů. Firma upřednostňuje akciovou společnost Imos Brno, protože má zde pozitivní vztahy a dobrou pověst. Zaměstnanci ze zmiňované firmy jsou poctiví a pracovití. Je, pravdou, že pro danou firmu se musí pracovat kvalitně, s minimálním ziskem, vystavené faktury jsou vždy zaplacený v řádném termínu. Také zjišťujeme procentuální objem nabídek stavební firmy Rohostav, kde je možno pozorovat, nabízející nabídky pro firmu akciovou společnost Imos Brno. Jsou zpracovávány z 64%, což nám představuje

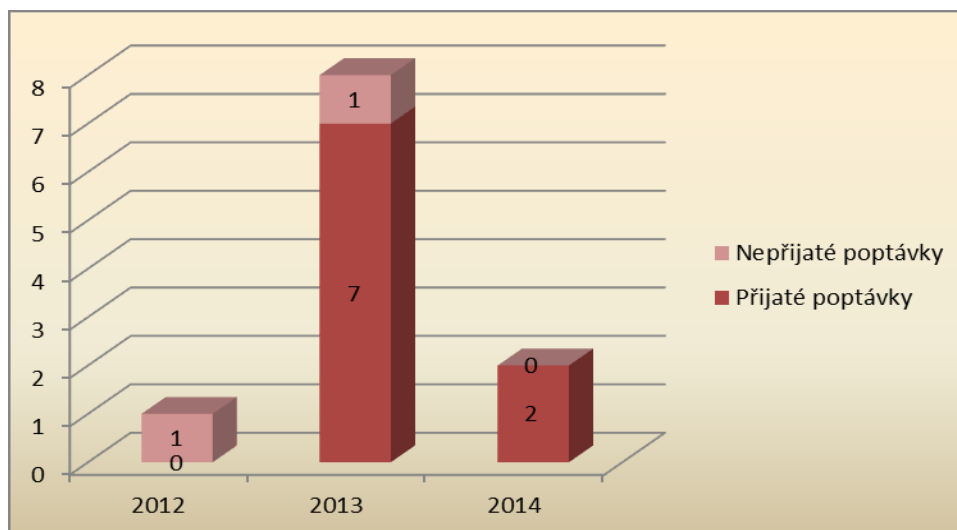
nadpoloviční většinu. Je zde také, možná úvaha do budoucna, že firma se snaží pokrýt svou činnost pro Imos postupně až ze 100%, ale z celkového pozorování je patrné, že jednatelé svou firmu vedou velice dobře a tudíž jistě ví, že zaměřit se pouze na jednu firmu není z marketingového hlediska absolutně v pořádku.



Obr. 5.13 Struktura přijatých a nepřijatých poptávek pro společnost Imos v jednotlivých letech

Zdroj: Analýza prodeje

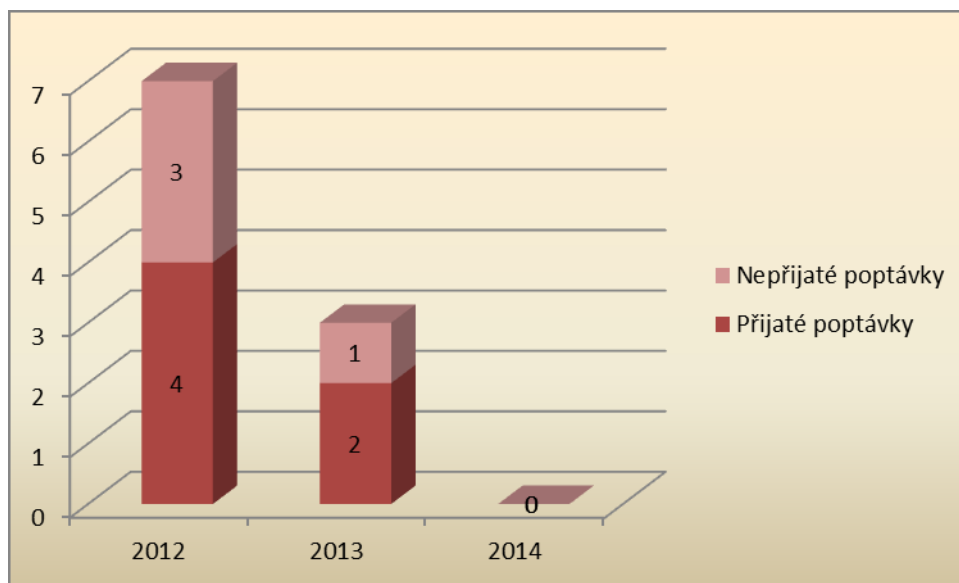
Na obr.5.13, můžeme potvrdit předešlá slova o politice jednatelů a jejich marketingu stavební firmy Rohostav. Ustanovení závěru na konci roku 2011, kterým se usnesli zvýšit objem nabídek a tudíž prací na dvojnásobek tehdejšího obrátu. Ačkoliv v roce 2012 činil poměr nabídek v objemu 5 z čehož jedna nabídka nebyla přijatá, již v roce 2013 se objem nabídek výrazně zvýšil na objem 23 z čehož byli 4 nabídky nepřijaty a 19 nabídek bylo přijato. Rokem 2014 společnost trochu polevila ve snaze v oblasti stavebních aktivit, protože obrát společnosti dle posouzení společníků byl dostačující a tudíž tolik nabídek pro společnost nevyhotovovali. Zde je také patrné, že místo dvojnásobku se jim objem nabídek i zakázek zvýšil až čtyřnásobně. V roce 2014 je možné také pozorovat určitou stagnaci, na určeném objemu realizací tedy výši obrátu.



Obr. 5.14 Struktura přijatých a nepřijatých poptávek pro firmu Metrostav v jednotlivých letech

Zdroj: Analýza prodeje

Obr.5.14 nám znázorňuje vyjádření přijatých a nepřijatých nabídek akciové společnosti Metrostav. Je zde vidět, rozhodnutí marketingu o dalším přijatém kroku na konci roku 2011, k rozšíření spolupráce s jinými firmami oproti dosavadní spolupráci. Firma tudíž oslovila, společnost Metrostav o možnosti vyhotovení několika nabídek s očekáváním jejich posouzení. I když v roce 2012 společnost Rohostav vypracovala pouze jednu nabídku, kterou ani neuskutečnila, již v roce 2013 se firma Rohostav aktivně podílí na realizovaných nabídkách pro akciovou společnost Metrostav a objem nabídek vzrostl na číslo 8. Z toho nepřijatých poptávek byla 1 a přijatých poptávek bylo 7. Tak jak bylo patrné z předešlého obr.5.13 tak i zde můžeme v roce 2014 vidět patrnou stagnaci, tak jako u ostatních firem. To znamená, že společnost Rohostav se snaží nabídky pro firmu Metrostav vyhotovit. Objem nabídek není realizován sice v takovém množství jako u již spolupracující firmy Imos, ale vezmeme-li v potaz, že v roce 2012 se spolupráce s Metrostavem započala, je objem nabídek v roce 2013 a 2014 víc než uspokojivý.

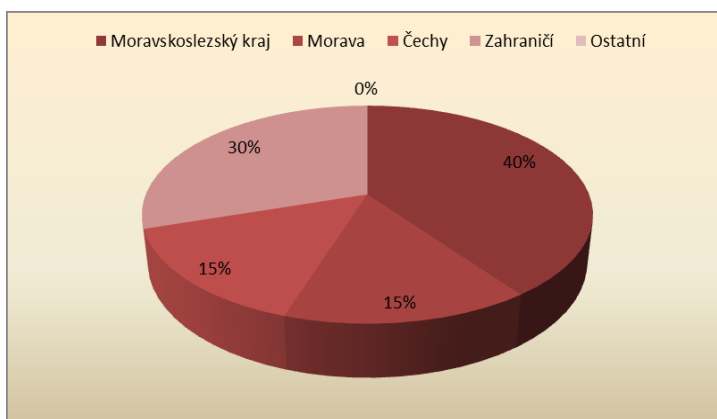


Obr. 5.15 Struktura přijatých a nepřijatých poptávek pro firmu Nosta v jednotlivých letech

Zdroj: Analýza prodeje

Obr.5.15 nám ukazuje odlišný přístup k firmě Nosta oproti předcházejícím akciovým společnostem Metrostavu a Imosu Brno. V roce 2012 objem realizovaných nabídek je 7, z čehož 3 nabídky jsou nepřijaté a 3 nabídky jsou přijaté. Je zde také patrné, že nabídky v roce 2012 patřičně vzrostly, ale již v roce 2013 poklesly počtem až o polovinu na objemové číslo 3, které je rozděleno následujícím způsobem a to, přijaté nabídky v počtu dvou a nepřijaté nabídky v počtu jedné. Dokonce v roce 2014 se již neprovedla nabídka žádná. Nemuselo to být způsobeno kvalitou či solventností dané firmy, ale v úvahu můžeme vzít i skutečnost, že daná firma se v důsledku špatné hospodářské situace ve stavebním odvětví, rozhodla nepoptávat na provedení zakázek střední stavební firmy (dodavatelé), ale mohla třeba přistoupit k jinému řešení například: poptávat osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ) nebo mohla akciová společnost učinit rozhodnutí o vytvoření svého stavebního oddělení zaměřeného na suchou výstavbu zastoupeného svými zaměstnanci buď jejich rekvalifikací, nebo nábořem nových pracovníků.

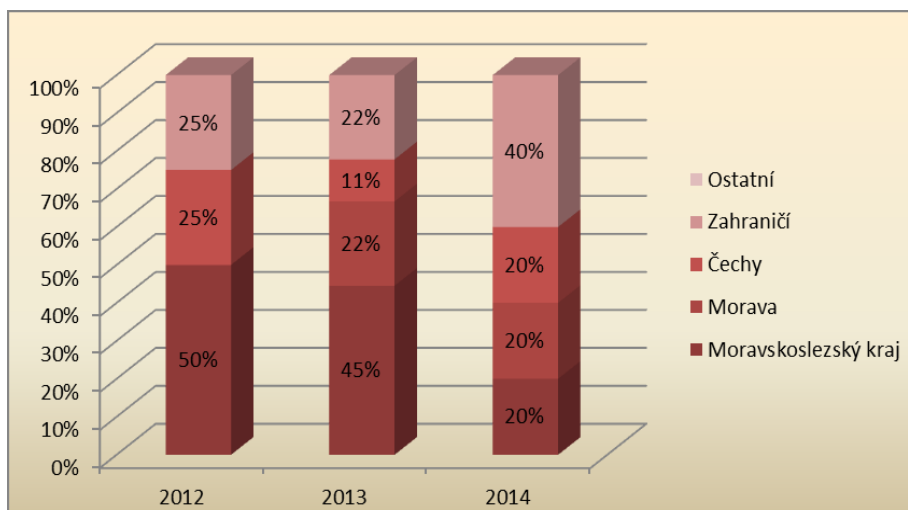
5.3 Analýza smluv



Obr. 5.16 Počet uskutečněných smluv podle regionu

Zdroj: Analýza prodeje

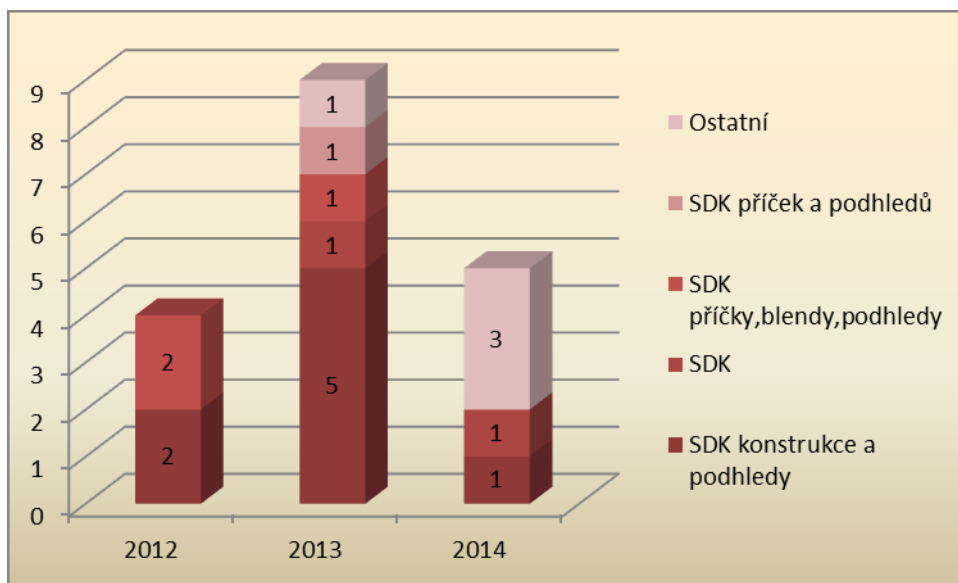
Analýzou obr.5.16 se můžeme dopátrat toho, že firma Rohostav se snaží uzavírat smlouvy v oblasti sídla své firmy, ale oproti tomu z důvodu finančních také v zahraničí. V oblasti sídla firmy je uzavřeno 40% smluv a v oblasti zahraničí je uzavřeno smluv 30%. Méně smluv je uzavřeno již ve zbytku Moravy a to v procentuální výši 15%, toto procentuální číslo vidíme i v uzavírání smluv v Čechách. Firma Rohostav nepůsobí jen v jedné lokalitě a jednom státě, ale rozšiřuje své působení i mimo Moravskoslezský kraj a mimo Českou republiku. Společníci firmy Rohostav jsou progresivní a ambiciózní, uvědomují si, že celý svět se globalizuje. I když je to firma středního rozsahu, chtějí své působiště rozšířit i mimo Českou Republiku.



Obr. 5.17 Struktura smluv podle regionu a let

Zdroj: Analýza prodeje

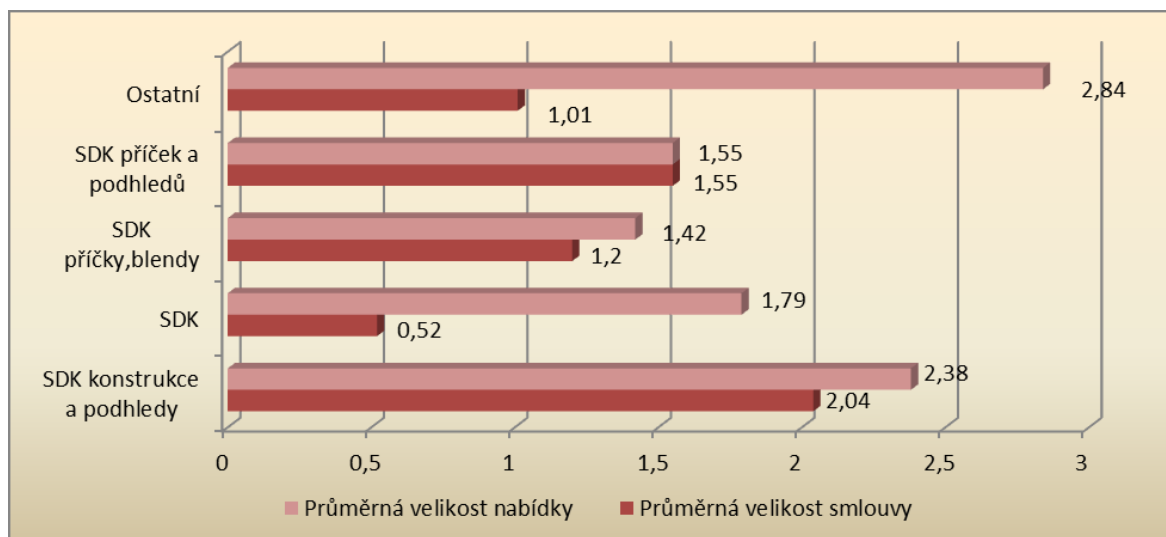
Na obr.5.17. je patrné, že se společnost v roce 2014 snaží prosadit na zahraničním trhu. Můžeme porovnat analýzu smluv moravskoslezského a zahraničního trhu. Oproti analýze moravskoslezského kraje, kdy procentuální číslo klesá z 50% ,v roce 2012 přes 45%, v roce 2013 až na procentuální číslo 20%. V roce 2014 analýza zahraničního trhu vykazuje úplně jiné hodnoty. V roce 2012 se začíná společnost Rohostav ubírat na zahraniční trh. Již v prvním roce se dostává na procentuální číslo uzavřených smluv v zahraničí 25%. I když v roce 2013 se procentuální číslo nepatrně snížilo na hodnotu 22%, v roce 2014 počet smluv narostl až o polovinu na 40%. Při konzultacích se společníky firmy Rohostav jsem nabyla dojmu, že procentuální číslo vzrostlo hlavně přístupem jednatelů k firmě a zaměstnancům této firmy. Firma je na zdejším trhu úspěšná a po aplikování kvalitní a poctivé nabídky a práce v zahraničí dosahuje výborných výsledků. Do budoucna je možné očekávat, že se toto procentuální číslo bude i nadále zvyšovat a firma bude prosperovat i v následujících letech.



Obr. 5.18 Počet smluv podle produktu

Zdroj: Analýza prodeje

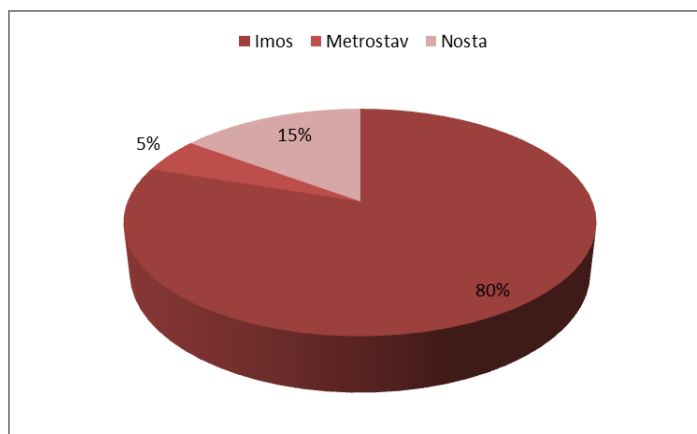
Na obr.5.18 je možné zjistit, že firma má vstoupající tendenci. V roce 2013 uzavřela dvojnásobný počet smluv. V roce 2013 uzavřela SDK konstrukce a podhledy pět smluv. Tím, že se společnost Rohostav začala zaměřovat na zahraničí, uzavřela sice méně smluv, ale vidíme zde, že co se týká produktu, většina smluv je uzavřena u SDK příček a podhledů, a to v celkovém počtu tři. Můžeme říci, že se společnost chce zabývat novými trendy na trhu. Jedním z hlavních produktů či služeb, které společnost nabízí je požární ochrana. V obr.5.18 ji uvedenou nemám, jelikož je to novinka, kterou se firma začala zabývat před nedávnem. Právě těmito novinkami, chce společnost Rohostav ukázat, že nevyniká pouze v SDK, ale také se učí novým věcem, aby svoji společnost obohatila o nové služby zákazníkům.



Obr. 5.19 Komparace průměrných objemů nabídky a smlouvy podle produktu (mil.Kč)

Zdroj: Analýza prodeje

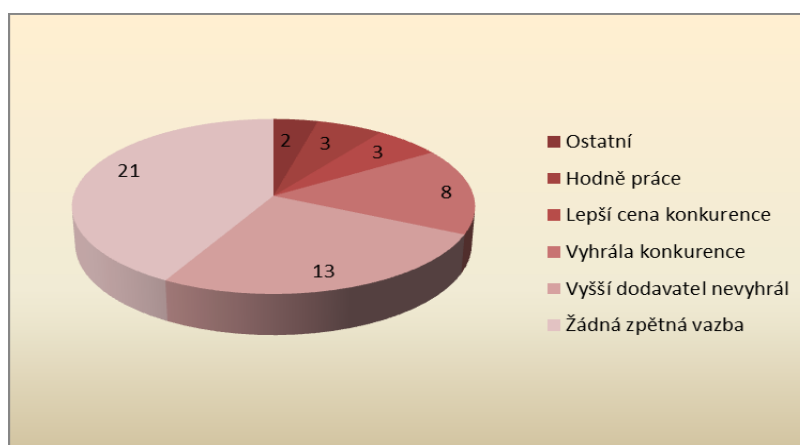
Analýzou obr.5.19 je možno zjistit, že finanční rozdíly zhotovené nabídky jsou rozdílné. Ve většině případů nabídka finančně přesahuje smlouvu. Je to způsobeno tím, že i když jsou nabídky vyhotoveny, firma si poptává více realizujících firem a tyto firmy následně spolu soutěží o uzavření dané smlouvy. Soutěžení spočívá v tom, že firmy dostávají druhou a třetí možnost na zkontrolování výkresů, snížení nákladů a vyhotovení konečné ceny a případně možné závěrečné slevy na dané dílo. V první části obr.5.19 vidíme, že nabídky byly zhotoveny ve výši 2,38 mil. Kč, smlouvy byly uzavřeny na SDK konstrukce a podhledy ve výši 2,04 mil. Kč. V druhé části obr.5.19, u SDK, je možno pozorovat, že nabídky byly zhotoveny v celkové hodnotě 1,79 mil. Kč, smlouvy byly uzavřeny na hodnotu 0,52 mil. Kč. Může to být způsobené neuzavřením dané zakázky, ale také to může způsobit špatný rozpočet rozpočtáře firmy Rohostav. Z důsledku neznalosti problematiky mohl zakázku nadhodnotit. U třetí části obr.5.19, pozorujeme, že u produktu SDK, příčky, blendy, podhledy byla průměrná velikost nabídky 1,42 mil. Kč a průměrná velikost smlouvy činila 1,2 mil. Kč. Rozdíl nebyl až tak velký. Můžeme usoudit, že většina nabídek byla realizovaná pod smlouvami. Čtvrtá část obr.5.19, nám znázorňuje podobnou situaci jako je u třetí části s tím rozdílem, že průměrná velikost nabídky se rovná průměrné velikosti smluv a to v hodnotě 1,55 mil. Kč. U poslední páté části u ostatních produktů, které firma poskytla je vidět, že i když firma nabídky zpracovávala, nebyla tak žádaná, aby zakázky získala pod smlouvu i vybírala si lukrativní zakázky nebo zákazníky s ověřenou minulostí. Je to vidět i na rozdílu objemu nabídek, které činily 2,84 mil. Kč oproti objemu smluv, které činily pouhých 1,01 mil. Kč.



Obr. 5.20 Podíl uzavřených smluv podle jednotlivých společností

Zdroj: Analýza prodeje

Z obr.5.20 vyplývá, že počet daných zakázek realizovaných pro následující tři akciové společnosti Imos Brno – závod Ostrava, Metrostav – závod Ostrava a Nosta se sídlem v Novém Jičíně. Z tohoto obr.5.20 je patrné, že v období posuzovaných 3 let (2012,2013,2014) firma Rohostav z 80% uzavřela smlouvy s firmou Imos Brno, s Metrostavem uzavřela smlouvy z 15% a s akciovou společností Nosta Nový Jičín uzavřela smlouvy z 5%. Není to jistě dané podmínkami ve smlouvě, protože jak je známo smlouvy akciových společností jsou ze 100% kontrolovány odpovědnými právníky zaměřenými na stavební problematiku. Je to způsobeno délkou spolupráce, znalostí prostředí a pracovníků v daných firmách. Může to být způsobeno také marketingem a managementem daných akciových společností jejich šikovností a získání stavebních zakázek jako generální dodavatel. Z grafu usuzujeme, že firma Imos Brno disponuje značně větším počtem vyhraných zakázek než firma Metrostav a Nosta Nový Jičín.



Obr. 5.21 Důvody neúspěchu ve výběrovém řízení

Zdroj: Analýza prodeje

Z obr.5.21 je možné zjistit důvody odmítnutí smluv. Pozorujeme určité nekorektnosti zadavatelů a technologických přípravařů v daných firmách, kteří jsou schopni a ochotni firmu poptat na zpracování nabídky, ale již z většiny případů nemají ani tu slušnost zpětnou vazbou oznámit dodavateli zda jeho nabídka byla akceptována. Dalším důvodem neúspěchu v počtu 13 nabídek, které byly zhotoveny pro danou společnost znázorňuje, že vyšší dodavatel nevyhrál. Můžeme také pozorovat, i marketingovou angažovanost firmy Rohostav, že je schopna pro vyšší firmy vyhotovovat i nabídky do soutěžního kola vyšších dodavatelů, respektive do tendru. V počtu osmi neuzavřených smluv, znázorňuje skutečnost provádění konkurenčních soutěží středních firem v uzavírání nabídek a následné odmítnutí smlouvy z důvodu odsouhlasení lepších dodavatelských podmínek například délkou splatností faktur, zaruční dobou, souhlasem s zádržným souhlasem s odečteným procentem zařízením staveniště a jiné. Další důvody znázorňují odmítnutí smlouvy z důvodu lepší ceny za dané dílo konkurenční dodavatelské firmy. V neposlední řadě, může být i důvodem neuzavření smluv počet odmítnutých zakázek dodavatelskou firmou bez ohledu na cenu či smluvních podmínek. Jsou to odmítnuté smlouvy z důvodu vyčerpaných pracovních kapacit (již se realizuje hodně zakázek). Ne, že by firma tyto zakázky nemohla zvládnout, ale mohla by být ohrožena kvalita prací, termín odevzdaného díla a tudíž firma by mohla přijít o svou dobrou pověst či reputaci. Mohlo by i dojít k tomu, že usilovná práce marketingového oddělení a zároveň realizačního oddělení by přišla o důvěru, která se lehce může ztratit, ale velice těžko se získává zpět. V obrázku jsou znázorněny odmítnuté smlouvy z ne tak častých důvodů. Zde může selhat například lidský faktor či všude přítomná elektronika a přenosy dat nebo nenadálé ukončení zakázky ze strany zadavatele.

5.4 Analýza zákazníků

V první řadě by měla každá společnost, která začíná prodávat své služby uskutečnit segmentaci potenciálních zákazníků, rozpoznat jejich potřeby, možnosti a nákupní sílu. Společnost Rohostav má své zákazníky rozděleny pouze do tří hlavních odběratelů. Míra úspěšnosti vztahu může být délka trvání a spokojenosti zákazníka, hodnota referencí a splnění očekávaných požadavků zákazníka. Potencionální zákazník se často nechává ovlivnit kladnou referencí od ostatních zákazníků. Jak už to tak bývá, tak všechny dlouhodobé vztahy přinášejí firmám zisk.

Na začátku rozvoje společnosti byli zákazníci odlišní od současných. Společnost měla působišť většinou v Praze, kde zaměřovala své aktivity. Spolupracovala se zákazníky, většinou se sídlem v Praze například s firmou První česká stavební Praha nebo s Konstruktivou Konsit akciovou společností. Jelikož se majitelé bývalé firmy Roit rozešli v dobrém, dělala společnost Rohostav pro firmu Roit. Z jejich největších zakázek byla rekonstrukce lázeňské vily v Mariánských Lázních za 11 milionů korun českých.

5.4.1 Imos

Společnost, pro kterou analyzuji prodej v období 2011 – 2014, má dlouhodobé, výhodné vztahy a spolupráci se třemi firmami. Je to velmi úzký okruh odběratelů, který je způsoben tím, že společnost Rohostav, si nerada připouští a seznamuje se s novými zákazníky, má dostatek práce na daleko důležitější věci, než znova zjišťovat podmínky nových a budoucích zákazníků a jejich kvalitu apod. Společnost má velmi dlouhodobé a dobré vztahy s firmou Imos. Společnost odebírá služby od společnosti Rohostav už několik let. Začalo to tím, když se společnost Rohostav transformovala z firmy Roit spol, kde se rozešli dva majitelé a pan Roman Mauryc pokračoval ve stavební činnosti ve firmě Rohostav a přebíral si i značnou část zákazníků, mimo jiné i Imos Brno. Imos vznikl rozštěpením firmy Skanska, kde celá ostravská pobočka přešla pod Imos Brno a založila ostravskou pobočku této firmy. Jako první zakázka byla pro Skansku, zakázka Shopping park, jmenovitě halu GIGA Sport. Zisk z této zakázky dosahoval až do 5% ze smluvené částky ve smlouvě o dílo. Společnost následně přestala pracovat pro firmu Skanska tedy Imos Brno a přemístila se teda do Prahy, kde získávala zakázky přes bývalého společníka. Po nějaké době, se společnost Rohostav vrátila zpátky ke svému bývalému zákazníkovi firmě Imos, a první zakázku získala před 7 mi lety na Legio Bance v Praze za cca 10 mil. korun českých a po velice úspěšné spolupráci během roku a půl, co se tahle zakázka realizovala se firma Rohostav opět soustředila na zákazníka Imos Brno. Z toho vyplývá i většina zakázek zhotovených v období 2011-2014.

V těchto letech firma začíná dělat pro firmu Imos i první zahraniční zakázky a to na Slovensku v městě Revúca, kde dělala suchou výstavbu (jmenovitě montáž sádkartonu a minerálních kazetových podhledů) na akci hypermarket Tesco. Firma se zde poprvé setkala s uzavřením zakázky v eurech a tudíž s kurzovým přepočtem. Po absolvování dalších zakázek supermarketu, hlavně pro společnost Kaufland Česká Republika, se stává z firmy Rohostav specialista na tyto zakázky. Postupně bez výběrového řízení získává jeden supermarket za druhým. Podílí se zde i na inženýrské činnosti společně s vyšším

dodavatelem a komunikuje i s technologickým zástupcem Kauflandu. Společně s firmou Imos, se stávají hlavními dodavateli pro Kaufland v České Republice. Můžeme říct, že i Rohostav se značnou mírou zapříčinil za to, že se firma Imos a i Rohostav postupně dostali na německý trh, kde po dobrých referencích z české strany, si je přímo německý Kaufland vyžádal. Firma Rohostav měla průměrný obrat kolem 10 mil. a zakázky týkající se spolupráce Imosu s Kauflandem činili až 70% činnosti. V době rozvoje výstavby supermarketu včetně reorganizací již stávajících obchodů Kaufland se firma rozrůstá a postupně dosahuje až na 20 mil. korun českých za rok.

5.4.2 Metrostav

Mezi další významné zákazníky patří firma Metrostav akciová společnost, kde v dřívější době firma Rohostav zhotovila pro ně zakázku rekonstrukce domu Vodohospodářů v Ostravě za 10 mil. korun českých, tehdy se majitel firmy Roman Mauryc seznámil se stavebním mistrem a odhadl v něm velký potenciál. Vytvořilo se mezi nimi i částečné přátelství a po 5 letech dotyčný mistr získal pozici hlavního stavby vedoucího a manažera projektu na rekonstrukci obchodního domu Prior v Olomouci. Z důvodu častého kontaktu, uzavřel Metrostav s firmou Rohostav smlouvu o dílo na této stavbě v hodnotě 7 mil. korun českých. Mezi první zakázku pro společnost Metrostav řadíme novostavbu hypermarketu Tesco v Novém Jičíně, kde v rekordním čase 4 měsíců byla tato zakázka zhotovena ve výši 3 mil. korun českých. Po úspěšné spolupráci získává Rohostav i v následujícím roce 2013 od Metrostavu prestižní zakázku rekonstrukce Obchodního domu Prior v Prostějově. Dále začíná i spolupracovat na přípravě cenových nabídek do trendu pro tuto společnost, ale pouze jen v moravskoslezském kraji a podílí se i na získání prestižní zakázky v Přerově kde se obchodní dům Prior rekonstruuje také, s předpokládaným obratem než dosavadní oba obchodní domy. Nakonec ovšem firma Metrostav, svou zakázku nezískala, ale spolupráce pokračuje i do dnes.

5.4.3 Nosta

Třetím hlavním zákazníkem společnosti Rohostav, řadíme firmu Nosta. Zde firma začala spolupráci po uveřejnění své nabídky na internetu jmenovitě na stránkách e-poptávek. První zakázka pro firmu Nosta byla rekonstrukce haly Autocont v Novém Jičíně ve výši 200 tisíc korun českých. I zde se projevila společnost Rohostav, jako kvalitní partner a tudíž rozvinula spolupráci s firmou Nostou ve větší míře. Následovaly zakázky většinou menšího rozsahu, kde společnost Rohostav zhotovovala zakázky pro Nostu

většinou obecní tj. pro obecní úřady, pro školství, ale i pro rodinné domy pro koncového zákazníka. Ze zakázek můžeme jmenovat mateřská škola v Mniší, obecní úřad v Havířově, v Hranicích se pak jednalo o zakázku mateřské obecní školy nebo dále rekonstrukci nemocnice ARO, azylový dům v Kopřivnicích, v Dolní Bečvě o multifunkční budovu jejíž obrat činil přes 1 mil. českých korun a jiné.

Samozřejmě, co se týká minulosti, můžeme zde zařadit i firmy (zákazníky) méně významné, pro které společnost Rohostav také pracovala, ale z různých důvodů svou spolupráci rychle ukončila. Jedná se o například firmu Resa společnost s ručením omezeným, pro kterou zhotovila například obecní úřad v Nýdku za 700 tisíc korun českých nebo dům s pečovatelskou péčí v Ostravě-Radvanicích. Jelikož společnost nabízela standartní finanční podmínky, které následně neplnila, společnost Rohostav ukončila vztahy s tímto zákazníkem. Mimo jiné i proto, že firma Resa a její nesolventní majitel dostali firmu do konkurzu a firma tak přišla ke ztrátě 460 tisíc korun českých. Dalším vedlejším zákazníkem byla firma Beskydská stavební, pro kterou Rohostav zhotovil zakázku tělocvičnu v Dobřaticích, v celkovém obratu 860 tisíc korun českých, kde mimo sociální zázemí zhotovila i nadstandartní podhled v tělocvičně ze speciálních nových materiálů, ale po zhotovení dalších nabídek a následné účasti ve výběrových soutěžích pro tuto firmu, majitelé firmy získali přesvědčení, že se nevyplatí pracovat pro tuto firmu za náklady, v některých případech i s minusovým rozpočtem.

6. Návrh a doporučení

Společnost Rohostav působí na trhu již 12 let. Za dobu své existence si vybudovala pevné a stabilní místo na trhu stavebnictví. Společnost je specifická od konkurence svými znalostmi a zkušenostmi. Služby společnosti jsou velmi žádané, a proto si může společnost své zákazníky vybírat. Společnost realizuje svůj prodej především na českém trhu. V posledních letech se společnost začíná prosazovat i v sousedních státech, především v Německu.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat prodej společnosti a doporučit společnost orientaci na správnou segmentaci zákazníků a výrobků, aby mohla v budoucnosti docílit častější a vyšší úspěšnosti ve výběrovém řízení.

Z výsledků analýzy prodeje můžeme usoudit, že se prodej uskutečňuje v blízkosti působení firmy, a to v Ostravě a okolí. Společnost vyhrála mnoho konkurzů a její oblíbenost v Moravskoslezském kraji stoupá. Je také oslokována při každé potencionální zakázce, která se má uskutečnit právě v Ostravě. Výhodou pro společnost jsou nižší náklady na dopravu. Zakázky ze zahraničí hlavně z Německa jsou pro společnost lukrativnější. Společnost i přes vysoké náklady dosáhne vyššího zisku.

Společnosti bych doporučila zaměřit se převážně na zahraniční trh, kde se sice zvyšují náklady na dopravu a s tím i spojené rizika v podobě vnějších činitelů, nedoručení zásob v dohodnutém termínu, poškození při manipulaci aj. Ceny za realizovanou zakázku se pohybují na jiné úrovni než na českém trhu.

Počet nabídek se pravděpodobně nebude každým rokem zvyšovat. Tento jev záleží na tom, zda má firma v daný rok více zakázek či méně. Některé zakázky netrvají pouze pár měsíců, ale pracuje se na nich delší dobu. Nejčastěji však firma, nabízí služby, jako jsou montáže sádrokartonových příček, předsazení stěn a podhledů jak sádrokartonových tak i thermatexových (kazetových). Na tyto služby se společnost Rohostav specializuje již od jejího vzniku. Zákazníkům nabízí dlouhodobou zkušenost, a proto se řadí mezi nejlepší poskytovatelé. Druhou nejčastější službou, kterou společnost Rohostav nabízí je požární činnost a poradenství. Požární činnost řadí mezi své hlavní nabízené služby. Společnost Rohostav podstoupila několik školení, aby se touto činností mohla zabývat.

Z analýzy prodeje můžeme pozorovat počet přijatých nabídek vůči nepřijatým. Společnost Rohostav na poptávky od zákazníků reaguje zpětnou vazbou. Veškeré poptávky, které společnost obdrží, nebere na lehkou váhu. Mezi své priority společnost Rohostav řadí dostatek práce, i když většinou nezváží jeho důsledek.

V roce 2013 měla firma Rohostav, mnoho realizovaných nabídek. Společnost Rohostav odvede veškerou práci vždy v dobré kvalitě.

Společnosti navrhuji přijmout více zaměstnanců, kteří by jednatelům společnosti usnadnili práci. Jednatelé by se mohli věnovat a soustředit veškerou energii na podstatnější věci ve vedení společnosti. Pro společnost Rohostav je velmi těžké přijmout nové zaměstnance, jelikož majitelé mají velkou nedůvěru vůči ostatním lidem a věří pouze sami sobě. Jen málo jedinců dokáže zastoupit a vykonat tak kvalitní práci jako oni sami. Toto rozhodnutí je pochopitelné. Bohužel je někdy práce tolik, že i malá pomocná síla by se jim hodila. To si však nechtějí připustit. Jak už sem zmiňovala, společnost zastává práci za 15 zaměstnanců pouze ve 4 lidech.

Z mé práce je patrné, že společnost Rohostav spolupracuje pouze se třemi hlavními odběrateli. Nejvíce uzavřených smluv, právě uzavřela s firmou Imos. Je to důsledek dlouhodobé spolupráce. Společnost Rohostav je soustředěná pouze na jednoho zákazníka, nedává šanci jiným. V důsledku jistoty, se mi zdá tenhle záměr velice správný, jelikož v dnešní době je velmi těžké věřit, ne tak velkým společnostem, které nabízejí práci. Odmítat nabídky bez jakéhokoli přímého kontaktu s možným potencionálním zákazníkem, není až tak výhodné. Společnost ztrácí budování svého jména na trhu stavebnictví.

Společnost Rohostav, uzavřela smlouvy až z 80% své působnosti na trhu. Zákazníci si společnost velmi cení. Po vyhotovení cenových nabídek společnosti Rohostav, dojde ve většině případu k následnému sjednání smluv. To neznamena, že společnost Rohostav dostane potencionální zakázku. Následuje totiž výběrové kolo, kde soutěží i jiné stavební společnosti o získání zakázky. Hlavním důvodem proč společnost neuspěla, však bylo, že nebyla žádná zpětná vazba. Což znamená, že ve většině případů, i když se společnost snaží reagovat na všechny poptávky, které obdrží, svou cenovou nabídkou, pak ovšem zákazníci nejsou schopni odpovědět a nijak zareagovat. Společnost tím, pouze mrhá svým časem, který by mohla využít na daleko lepší a užitečnější věci pro své podnikání.

Doporučuji firmě rozšíření o spolupráci s dalšími odběrateli, protože si myslím, že při zkrachování firmy Imos akciová společnost by se společnost Rohostav mohla dostat do značných problémů, jak finančních tak i existenčních.

Z důvodu neustále se rozvíjejícího trhu, bych doporučila firmě zaměřit se i na jiné odvětví, ne jen na suchou výstavbu a protipožární systémy včetně akustiky, ale například práce s tím souvisejícím. Mohli by dodávat ucelenější část svého díla. Jak je známo montáž suché výstavby se dělá, součinnost s jinými řemesly jako je například, profese

elektrikářská jak slaboproud, kde v konstrukci jak příček či podhledů se natahují rozvody pro čidla a kamerové systémy tak i silnoproud, kde se v konstrukcích systému suché výstavby dělají rozvody světelné a zásuvkové.

Doporučuji společnosti rozšířit své služby o instalátorskou činnost, kde je možné na trhu nabídnout komplexní řešení i tolik požadované přestavby bytových jader. Jedná se o umístění rozvodů a odpadů do konstrukcí SDK příček.

Dalším mým nápadem je rozšířit firmu o profesi malířskou. Na základě rozhovoru s majitelem firmy, jsem se dozvěděla o sporech mezi malíři a sádrokartonáři. Drobné vady a nedodělky na sádrokartonových pracích by si firmy mohla opravovat sama hned po první nátěru a nemuselo by to vrhat špatné světlo na investora.

7. Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na zpracování analýzy prodeje. Cílem práce bylo posouzení míry úspěšnosti vypracovaných nabídek. Na základě poskytovaných údajů o prodeji společnosti, jsem vyhodnotila správnou orientaci na segment zákazníků. Poskytla jsem zajímavé návrhy a doporučení, které by mohly přispět k dalšímu rozvoji společnosti.

Analýza měla za úlohu označit výrobky, které byly nejčastěji poptávané, a u kterých se jejich prodej nejvíce peněžně zhodnotil. Hledala jsem klíčové zákazníky s největším obratem za období tří let.

Společnost Rohostav má za své dlouhodobé působení vybudovanou pevnou a stabilní pozici na trhu. Její pověst je důvěryhodná. Za svou dlouhodobou působnost na trhu si společnost vytvořila velký okruh stálých zákazníků. Bohužel, však svůj okruh o nové odběratele nezvětšuje, spolupracuje pouze s důvěryhodnými zákazníky, kterým nabízí své nové služby. Zároveň se společnost Rohostav snaží sledovat nové trendy na trhu, aby mohla svůj sortiment nabízených služeb neustále rozšiřovat a přizpůsobovat jim jejich nabídku. Při sledování nových trendů ve vývoji stavebního trhu se společnost Rohostav rozhodla vstoupit na trh s požárními systémy od firmy Promat. Jmenovitě se jedná o prodej služeb požární ucpávky, retardace kabelů, požární zakrytí rozvodů elektrických kabelů.

Dlouholetá tradice společnosti Rohostav je podložena úspěšnými zakázkami v hodnotě přesahující několik milion korun. Díky jednoduché struktuře vedení společnosti, založené na osobní odpovědnosti klíčových zaměstnanců, lze stoprocentně využít nasbírané zkušenosti ve prospěch jejich zákazníků. Při jejich podnikatelských aktivitách, mají na zřeteli nejen kvalitu prováděného díla, ale také šetrný přístup k životnímu prostředí. Společnost analyzuje a přijímá opatření ke zmírnění negativních dopadů na životní prostředí. Vychází nejen z legislativních požadavků, ale zohledňují také vlastní zkušenosti, případné doporučení nebo připomínky zaměstnanců a zainteresovaných stran. Na základě ekonomických možností, byly vlivy na životní prostředí řešeny i nad rámec povinných opatření. Pro případné havárie jsou ve společnosti zpracovány havarijní plány, pracoviště jsou vybaveny adekvátními havarijními prostředky.

Společnost disponuje především střediskem inženýringu, které je schopné zajistit veškeré subdodávky, provádějící projektovou dokumentací, nabídkové ceny prací, případně veškeré podklady k vydání stavebního povolení.

Bakalářská práce je přínosem pro další podobné organizace, jako jsou stavební firmy, které uvažují o realizaci analýzy prodeje. Mohou čerpat informace nejen o SWOT analýze, ale i analýze prodeje a jejím následným zpracováním.

Seznam zkratk a značek

apod	a podobně
spol.	společnost
tj.	to je
mil.	milion
ČR	Česká Republika
%	procento
atd	a tak dále
ing.	Inženýr
SDK	sadrokarton
Obr.	obrázek

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. ADAMS, T. *Prodej*. 1 vyd. Alternativa, 2001. 301 s. ISBN 80-85993-10-4.
2. BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1
3. FORET, M.; PROCHÁZKA, Pr.; URBÁNEK, T. *Marketing: Základy a principy*. 2 vyd. Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-25107-90-6
4. HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK, *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005 .171 s. ISBN 80-7261-120-8
5. CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: CERM, 2010, 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.
6. KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Alfa Publishing. 2004. 172.s. ISBN 80-86851-02-8
7. KITA, Jaroslav. *Nákup a prodej na trhu výrobní sféry*. 1. vyd. Iura Edition, 2002. 306 s. ISBN 80-89047-50-5
8. KOTLER, P. *Marketing Management*. 14. vyd. Grada Publishing, 2013 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
9. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
10. SPÁČIL, Vojtěch. *Business Marketing: sylaby a případové studie*. 1.vyd. Ostrava Repronis, 2004 102s. ISBN 80-7329-058-8
11. SYNEK, M et al. *Podniková ekonomika*. 4.vyd. nakladatelství C.H. Beck., 2006 474 s. ISBN 80-7179-892-4
12. VIESTOVA, K. et al. *Lexikón Obchodu: Trh, obchod, poptávka*. 1 vyd. Ekonóm, 2006. 316 s. ISBN 80-225-2131-0
13. VITALE R., J. GIGLIERANO and W. PFOERTSCH, *Business-to-business marketing: Analysis and Practice*. New Jersey: Instock 2011. 378 pp. ISBN 978-0-13-605828-1

Periodika

Hospodářské noviny: Stavební trh letos ještě poroste. Praha: Economia, 2014, č. 15
ISSN 1213-7693. 3.8.2014.

Internetové zdroje

14. Situační (SWOT) analýza. In: *Situační (SWOT) analýza* [online]. 2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: http://www.pppuk.cz/soubory/ppp_teplice/teplice_swot-analyza.pdf
15. Český stavební trh. In: *Český stavební trh* [online]. 1996-2015 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62589800-cesky-stavebni-trh-jeste-letos-poroste-zvazujeme-i-akvizice-rika-sef-porru>
16. MORAVČÍKOVÁ. *Analýza prodeje společnosti*. Ostrava, 2007. Diplomová práce. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, Katedra marketingu a obchodu.
17. 20 let na stavebním trhu. In: *20 let na stavebním trhu* [online]. 2009 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: http://www.lawstav.cz/stavebni_firma_20let.htm
18. Přehled činností. In: *Přehled činností* [online]. 2011 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.rohostav.cz/employment.html>
19. What Is a Sales Analysis Report. In: *What Is a Sales Analysis Report* [online]. 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/sales-analysis-report-58460.html>
20. Define Sales Analysis. In: *Define Sales Analysis* [online]. 2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/define-sales-analysis-5258.html>
21. SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti. In: *SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti* [online]. 2011 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠBTUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 8. dubna 2015

Vanesa Maurycová

Vanesa Maurycová

Seznam příloh

Příloha číslo 1 – databáze pro analýzu prodeje

Příloha číslo 2 - ukázka referenčních staveb

Příloha číslo 3 – loga firem

Příloha číslo 4 – poptávka a nabídka

Příloha číslo 1 – databáze pro analýzu prodeje

1	Databáze pro analýzu od roku 2012-2014							
2	Akce	Region	Společnost	Výrobek	Nabídka	Hodnota v mil.Kč	Záruční doba v měsících	Pozastávka v %
3								
4	Auto Heller	Ostrava	Imos	SDK konstrukce	1	0,999	24	10
5	Hotel Pokrok	Bílá	Imos	Wellness	1	0,839		
6	Velkoslad Billa	Praha - Modletice	Imos	SDK podhledy	1	3,387	36	10
7	Hotel Couronne	Praha 1	Imos	SDK konstrukce	1	2,254		10
8	Kaufland	Opava	Imos	SDK+pomocné OK	0		63	0
9	OD Prior	Prostějov	Metrostav	SDK konstrukce a podhledy	1	2,692	60	10
10	Palác Stromovka	Praha - Holešovice	Imos	SDK konstrukce	1	10,337		10
11	Fifejdy traumatologie	Ostrava	Metrostav	SDK konstrukce a podhledy	1	5,146	60	10
12	Bytový dům	Hlučín	Trimex reality	hluk tlakové stanice	0			0
13	Administrativní a skladové haly	Ostrava	Imos	SDK příček a podhledů	1	1,545	63	10
14	Rekonstrukce ARO nemocnice	Třinec	Nosta	Hliníkové podhledy	1	0,388	64	
15	Areál autodoprava Hrubý	Olomouc	Metrostav	SDK konstrukce a podhledy	1	0,504	60	
16	Visteon Autopal	Nový Jičín	Nosta	SDK konstrukce	1	0,104	60	
17	Azylový dům	Kopřivnice	Nosta	SDK konstrukce	0			0
18	Aplikační centrum BALUO	Olomouc	Metrostav	SDK podhledy	1	2,148	60	
19	Kaufland	Berlín	Imos	SDK konstrukce a podhledy	1	5,208	63	10
20	Stavební úpravy a nástavba	Staříč	Nosta	SDK konstrukce	1	0,11	64	
21	Polyfunkční areál	Bratislava	Imos	SDK podhledy	1	0,189	63	10
22	Creditas	Olomouc	Imos	SDK konstrukce a podhledy	1	5,724	60	10
23	Revitalizace DDM	Štramberk	Nosta	SDK konstrukce	0		64	10
24	DEKTRADE	Praha	Imos	SDK, malby	1	2,643	60	10
25	Dětské dopravní hřiště	Hranice	Nosta	SDK konstrukce, podhledy	0		64	10
26	Multifunkční budova	Dolní Bečva	Nosta	SDK podhledy, příčky	1	1,123	64	10
27	Anvis AVT	Drnovice	Imos	SDK	1	0,921	63	

Obr. 1.1 Zdrojové data pro analýzu prodeje

Zdroj: Autor

1	Databáze pro analýzu od roku 2012-2014			
2	Akce	Doba realizace	Smlouva?	Důvod odmítnutí
3				
4	Auto Heller	04/2012-10/2012	0	Hodně práce
5	Hotel Pokrok		1	
6	Velkoslad Billa	08/2013-04/2014	1	
7	Hotel Couronne	05/2013-05/2014	0	Vyšší dodavatel nevyhrál
8	Kaufland	06/2013-08/2013	0	Lepší cena konkurence
9	OD Prior	02/2013-09/2013	1	
10	Palác Stromovka	04/2013-07/2014	0	Hodně práce
11	Fifejdy traumatologie	08/2014-11/2014	0	Žádná zpětná vazba
12	Bytový dům		0	Vyšší dodavatel nevyhrál
13	Administrativní a skladové haly	10/2013-11/2013	1	
14	Rekonstrukce ARO nemocnice	02/2013-07/2013	0	Vyšší dodavatel nevyhrál
15	Areál autodoprava Hrubý	05/2013-12/2013	0	Vyšší dodavatel nevyhrál
16	Visteon Autopal	06/2012-08/2012	1	
17	Azylový dům	05/2012-11/2012	0	Lepší cena konkurence
18	Aplikační centrum BALUO	-	0	Žádná zpětná vazba
19	Kaufland	06/2013-10/2013	1	
20	Stavební úpravy a nástavba	06/2012-08/2012	0	Lepší cena konkurence
21	Polyfunkční areál	03/2011-08/2012	1	
22	Creditas	05/2013-6/2014	1	
23	Revitalizace DDM	08/2012-01/2013	0	Žádná zpětná vazba
24	DEKTRADE	04/2014-10/2014	0	Vyšší dodavatel nevyhrál
25	Dětské dopravní hřiště	06/2012-08/2012	0	Vyšší dodavatel nevyhrál
26	Multifunkční budova	09/2011-12/2011	0	Žádná zpětná vazba
27	Anvis AVT	10/2012-12/2014	0	Žádná zpětná vazba

Obr. 1.2 Zdrojové data pro analýzu prodeje

Zdroj: Autor

Příloha číslo 2 – ukázka referenční stavby



Obr. 2.1 Ukázka stavby v Německu – Kaufland

Zdroj: Autor



Obr. 2.2 Ukázka stavby v Německu – Kaufland

Zdroj: Autor

Příloha číslo 3 – loga firem



Obr. 3.1 Logo společnosti Rohostav

Zdroj: Google



Obr. 3.2 Logo společnosti Imos

Zdroj: Google



Obr. 3.3 Logo společnosti Metrostav

Zdroj: Google



Obr. 3.4 Logo společnosti Nosta

Zdroj: Google

Příloha číslo 4 – poptávka a nabídka

POPTÁVKA

Adresát:

ROHOSTAV s.r.o.

Ostrava

tel.:

fax:

e-mail:

odpovědná osoba: p. Mauryc Roman

777 580 833

p. ing. Dřevjaný 777 580 832

roman.mauryc@volny.cz

drevjany.jan@seznam.cz

Odesílatel:

NOSTA, s.r.o.

Svatopluka Čecha 2088/13

741 11 Nový Jičín

e-mail: manas@nosta.cz

www.nosta.cz

odpovědná osoba: Ing. Ivo Maňas

tel./fax.: 556 767 129

mobil: 602 511 102

Nový Jičín dne 9. 1. 2013

Vážení obchodní přátelé,

máte zájem zúčastnit se spolu s námi výběrového řízení na dodávku níže uvedeně stavby? Žádáme Vás proto o vyhotovení nabídky na uvedenou část díla.

Vaše nabídka musí odpovídat požadavkům na realizaci díla, v nabídce

Předmět poptávky: „Rekonstrukce ARO nemocnice Trinec“

1. Hliníkové podhledy kazetové, hygienické, minerální podhledy – dodávka a montáž

Cena.

1. Cenová nabídka musí být provedena položkově včetně rekapitulace, prosím o nacenění podle slepého rozpočtu.
2. Cena je maximální a platná po celou dobu výstavby.
3. Do ceny zahrňte veškeré práce a dodávky nezbytné pro kvalitní zhotovení díla.
4. Práce a dodávky, vyplývající z projektové dokumentace, které nejsou uvedeny ve výkazu výměr, oceňte samostatně.
5. Položkový rozpočet, rekapitulaci a potvrzení podmínek zašlete e-mailem, případně faxem.

Záruka.

6. Záruční doba na dodávku stavby 64 měsíců od předání investorovi.
7. Uveďte záruční dobu na dodávky, na které se nevztahuje výše uvedená záruční doba.

Termín realizace.

8. Termín realizace akce zahájení prací 1. 2. 2013, dokončení do 31. 7. 2013

Obr. 4.1 Poptávka od společnosti Nosta

Zdroj: Autor

Akce : Tesco Poděbrady						
Pro : IMOS Brno a.s.,závod Ostrava K rukám : Prokopová Martina(724552206,prokopovam@ostrava.imosbrno.eu)						
Od : ROHOSTAV s.r.o.,nám. A.Bejdové 1789, Ostrava - Poruba, 708 00 Dič : CZ 26796384						
Kontakt : p. Mauryc Roman, tel 777 580 833, email : roman.mauryc@volny.cz Ing. Dřevjany Jan, tel 777 580 832, email : drevjany.jan@seznam.cz						
www.rohostav.cz						
SAR OJ RA						
Položka č	Název	Jednotka	Množství	Jedn.cena	Cena	
1	5.1 - SDK příčka požární tl. 200mm.	m ²	740,52	1	740,52	
2	5.2 - SDK opláštění instalací	m ²	10,89	1	10,89	
3	5.3 - Utěsnění požárních příček pod stropem	kpl	1,00	1	1	
4	5.4-SDK protipožární obklad ocel. profilů PO 30 min. vč. systémového řešení (např. Rigips žabiček)	m ²	30,00	1	30	
1	5.10 - SDK příčka standardní tl. 200mm	m ²	137,94	1	137,94	
2	5.11 - SDK příčka standardní tl. 150mm	m ²	72,60	1	72,6	
3	5.12 - SDK příčka do vlhka tl. 150mm	m ²	54,45	1	54,45	
4	5.13 - SDK příčka do vlhka tl. 100mm	m ²	8,25	1	8,25	
5	5.14 - SDK sokl do vlhka tl. 150mm	m ²	2,64	1	2,64	
6	5.15 - Utěsnění kouřových přepážek pod stropem	kpl	1,00	1	1	
1	5.20 - SDK příčka standardní tl. 200mm	m ²	159,72	1	159,72	
2	5.21 - SDK příčka standardní tl. 150mm	m ²	72,60	1	72,6	
3	5.22 - SDK příčka do vlhka tl. 150mm	m ²	54,45	1	54,45	

Obr. 4.2 Zhotovená nabídka od společnosti Rohostav

Zdroj: Autor